O terceiro volume da coleção "Teledramaturgia", *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*, além de reunir artigos de pesquisadores dedicados a um objeto de estudo que vem se constituindo ao longo das últimas três décadas como um dos espaços privilegiados para se pensar a cultura televisiva brasileira, reflete a consolidação da rede de pesquisadores brasileiros do Obitel – Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel Brasil).

Como ocorreu com os dois primeiros livros desta coleção – *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas* (Editora Globo, 2009) e *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais* (Sulina, 2011) –, o presente volume traduz o trabalho colaborativo de oito equipes de pesquisa espalhadas por diversos Estados brasileiros em busca de possíveis respostas a uma pergunta comum: *o que acontece com a ficção televisiva quando ela se transmidializa?*

Ao longo de 2012 e 2013, a rede Obitel Brasil procurou responder a essa pergunta a partir de oito projetos de pesquisa que envolveram, no total, quase 70 investigadores de diversos níveis (de bolsistas de iniciação científica a pós-doutores), levando em consideração não apenas o contexto da Comunicação no momento atual, mas também a complexidade que marca o espalhamento dos conteúdos televisivos ficcionais em múltiplos dispositivos e telas. A complexidade e as implicações desse fenômeno com referência aos diferentes formatos da ficção televisiva brasileira – em televisão aberta ou por assinatura – poderão ser observadas nos capítulos do livro a partir de vários ângulos de observação: produção, distribuição, circulação e recepção.

Dessa forma, a publicação deste terceiro volume da coleção "Teledramaturgia" não apenas ratifica a importância do tema como também se apresenta como resultado concreto de uma metodologia de trabalho colaborativo envolvendo diversas instituições e centros de pesquisa brasileiros, algo raramente visto no campo da Comunicação no Brasil.

Editora Sulina

COLEÇÃO TELEDRAMATURGIA

Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira

VOLUME 3 COLEÇÃO TELEDRAMATURGIA

Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira

org. Maria Immacolata Vassallo de Lopes

João Carlos Massarolo
Maria Aparecida Baccega
Maria Carmem Jacob de Souza
Maria Cristina Brandão de Faria
Maria Cristina Palma Mungioli
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Nilda Jacks
Renato Luiz Pucci Jr.
Yvana Fechine

Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira

Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (org.)

João Carlos Massarolo, Maria Aparecida Baccega, Maria Carmem Jacob de Souza, Maria Cristina Brandão de Faria, Maria Cristina Palma Mungioli, Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Nilda Jacks, Renato Luiz Pucci Jr. e Yvana Fechine

COLEÇÃO TELEDRAMATURGIA

VOLUME 3

Capa: Letícia Lampert

Projeto gráfico e editoração: Niura Fernanda Souza

Preparação de originais: Caren Capaverde

Revisão: Matheus Gazzola Tussi e Caren Capaverde

Editor: Luis Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

E82

Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira / organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes. — Porto Alegre: Sulina, 2013.
367 p.

ISBN: 978-85-205-0452-9

1. Televisão – Programas – Brasil. 2. Ficção – Televisão. 3. Programas de Televisão – Brasil. 4. Mídia – Televisão. 5. Comunicação Social. I. Lopes. Maria Immacolata Vassallo de.

CDU: 654.19(81)
659.3(81)
CDD: 301.161
791.445

Editora Meridional Ltda.

Av. Osvaldo Aranha, 440 cj. 101 – Bom Fim
Cep: 90035-190 – Porto Alegre/RS
Fone: (0xx51) 3311.4082
Fax: (0xx51) 2364.4194
www.editorasulina.com.br
e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Outubro/2013

Sumário

Segunda Parte

Produção, circulação e recepção da ficção televisiva no contexto da transmidiação

Terceira Parte

Produção e circulação da ficção televisiva: a conquista de novos lugares

Apresentação

É com grande satisfação que apresentamos o terceiro volume da coleção "Teledramaturgia"[1], *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. A exemplo do que ocorreu com os dois primeiros volumes, o presente livro, além de reunir artigos de pesquisadores dedicados a um objeto de estudo que vem se constituindo ao longo das últimas três décadas como um dos espaços privilegiados para se pensar a cultura televisiva brasileira, reflete a consolidação da rede de pesquisadores brasileiros do Obitel – Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva.[2] Esta rede, que passa a denominar-se Obitel Brasil, tem buscado responder a desafios teóricos e metodológicos que têm caracterizado a investigação da ficção televisiva no contexto da *cultura da convergência* e da *transmidiação* (Jenkins, 2008). Trata-se de um contexto em que reverbera ainda mais fortemente a voz do receptor, que, apesar de nunca ter sido passivo, agora possui ferramentas para interagir de maneira mais direta e rápida com produtores e outros espectadores, caracterizando a *cultura da participação* (Shirky, 2011, p. 25).

Parte dessa busca poderá ser observada ao longo dos capítulos que compõem o presente livro, que, longe, porém, de se constituir como uma coletânea de textos sobre um determinado tema, tem como sua marca definidora o trabalho colaborativo. Como ocorreu com os dois

---

[1] Os dois primeiros volumes da coleção foram organizados por Maria Immacolata Vassallo de Lopes. O primeiro intitulou-se *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas* e foi publicado em 2009 pela Editora Globo. O segundo, *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: *plataformas, convergência, comunidades virtuais*, foi publicado em 2011 pela Editora Sulina.

[2] Criado em 2005, na cidade de Bogotá, o Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel) é um projeto que articula uma rede internacional de pesquisadores e tem por objetivo o estudo sistemático e comparativo das produções de ficção televisiva no âmbito geocultural ibero-americano. O foco desses pesquisadores está voltado para compreender e analisar os diversos aspectos envolvidos na produção, circulação e consumo de ficção televisiva nos países que participam do projeto. Atualmente, esses países são: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos (de língua hispânica), México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela. O Obitel trabalha com base no monitoramento permanente da grade de programação, horas e títulos produzidos anualmente, conteúdos e audiência de ficção das redes nacionais de televisão aberta desses países. O Obitel publica os seus resultados em forma de anuário – o Anuário Obitel – e realiza seminários nacionais e internacionais em que debatem pesquisadores e produtores da área de teledramaturgia. A série de anuários teve início em 2007 e, em 2013, publicou-se o sétimo anuário consecutivo.

primeiros livros desta coleção – *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas* (Editora Globo, 2009) e *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: *plataformas, convergência, comunidades virtuais* (Sulina, 2011) –, o presente volume traduz o trabalho de oito equipes de pesquisa espalhadas por diversos Estados brasileiros em busca de possíveis respostas a uma pergunta comum que emergiu de discussões na rede de pesquisadores no ano de 2011: *o que acontece com a ficção televisiva quando ela se transmidializa?* Essa pergunta apresentava inúmeros aspectos que demandavam aprofundamento teórico e metodológico face às novas formas de produção, circulação e consumo de conteúdos televisivos de ficção.

Ao longo de 2012 e 2013, as equipes procuraram responder a essa pergunta a partir de oito projetos de pesquisa que envolveram, no total, quase 70 investigadores de diversos níveis (de bolsistas de iniciação científica a pós-doutores), levando em consideração não apenas a complexidade da Comunicação no momento atual, mas também a complexidade que marca o espalhamento dos conteúdos televisivos ficcionais em múltiplos dispositivos e telas.

Temos ainda a enfatizar que a publicação deste terceiro volume da coleção "Teledramaturgia" é resultado de pesquisas desenvolvidas por diversos grupos de investigadores de ficção televisiva vinculados a centros de pesquisa de universidades brasileiras e reflete o avanço do pensamento comunicacional brasileiro sobre a ficção televisiva.

1. O trabalho colaborativo como marca do Obitel Brasil, Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva

O livro atual é decorrente de um único objeto investigado a partir de diversas perspectivas teóricas e estratégias metodológicas empreendidas por pesquisadores seniores, seus doutorandos e mestrandos, além de bolsistas de iniciação científica, todos atuando como um único grupo de pesquisa. Essa metodologia de trabalho gerou a elaboração de muitos textos e um fluxo de ir e vir de relatórios de pesquisa, leituras, revisões, que produziram várias versões de texto, até chegar à sua forma final.

Constituída em junho de 2008, no Rio de Janeiro, durante encontro organizado pelo CETVN – Centro de Estudos de Telenovela, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, e pelo Globo Universidade, a rede de pesquisadores de ficção televisiva Obitel Brasil caracteriza-se por reunir equipes nacionais de pesquisadores vinculados a centros de pesquisa de universidades de diversos Estados brasileiros. A rede brasileira de pesquisadores tem como uma de suas principais características a representatividade tanto em termos de abrigar investigadores reconhecidos por suas pesquisas sobre o tema quanto em termos de abrangência geográfica. A rede é composta por cerca de 70 investigadores que atuam em universidades e centros de pesquisa espalhados por cinco Estados brasileiros (Bahia, Minas Gerais, Pernambuco, Rio Grande do Sul, São Paulo), que contam com apoio financeiro de agências regionais e nacionais de fomento à pesquisa.

2. Organização do livro

O livro que ora apresentamos, *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*, reúne as pesquisas realizadas por oito equipes de pesquisadores brasileiros que se dedicaram a pesquisar ao longo de dois anos (2012 e 2013) as estratégias de transmidiação dos produtos ficcionais da televisão brasileira. Entre essas estratégias encontram-se aquelas acionadas pelo polo da produção e aquelas levadas a efeito pelo polo da recepção. Sob essa última perspectiva, encontra-se o trabalho criativo e colaborativo de telespectadores e fãs que tem como marca definidora a horizontalidade (com conteúdos produzidos por pessoas comuns interessadas em divulgar suas criações/opiniões – a chamada *mass-self communication* (Castells, 2009)).

A complexidade e as implicações desse fenômeno com referência a diferentes formatos da ficção televisiva brasileira – em televisão aberta ou por assinatura – poderão ser observadas nos capítulos que se seguem a partir de vários ângulos de observação: produção, distribuição, circulação e recepção.

O livro organiza-se em três partes. A primeira parte, “Conceituações e operações de transmidiação”, contém três capítulos. O primeiro deles, “Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo”, é coordenado por Yvana Fechine, da Equipe Obitel Brasil/UFPE, discute a conceituação de transmidiação com o objetivo de identificar estratégias e conteúdos transmídias associados à telenovela brasileira. A equipe toma como objeto de análise produções da teledramaturgia da Rede Globo, exibidas ao longo de 2012, acompanhadas com registro descritivo-interpretativo por meio de diários de observação. Foram elas: *Amor Eterno Amor*, *Lado a Lado*, *Cheias de Charme*, *Avenida Brasil*, *Gabriela* e *Malhação* (temporada 2012). Por meio dessa observação sistemática, foram mapeadas recorrências capazes de sustentar uma categorização de estratégias e conteúdos transmídias.

Já o segundo capítulo da primeira parte, “Reconfigurações da ficção televisiva: perspectivas e estratégias de transmidiação em *Cheias de Charme*”, coordenado por Maria Aparecida Baccega e Marcia Perencin Tondato, da Equipe Obitel Brasil/ESPM, dedicou-se à pesquisa sobre as reconfigurações da ficção televisiva a partir das estratégias de transmidiação (produção, circulação e consumo), concentrando-se na telenovela *Cheias de Charme* (Globo, 2012) e seu acompanhamento nas redes sociais, em especial no Facebook.

No terceiro capítulo, “*Avenida Brasil*: o lugar da transmidiação entre as estratégias narrativas da telenovela brasileira”, coordenado por Renato Luiz Pucci Jr. e Vicente Gosciola, da Equipe Obitel Brasil/Anhembi Morumbi, discute-se, a partir de uma abordagem multiperspectivística, o sucesso de audiência da telenovela *Avenida Brasil* (Globo, 2012) com o objetivo de questionar se a transmidiação se impôs como uma nova prática do sistema midiático nacional e internacional. Com esse objetivo, a equipe analisa o conjunto das propostas narrativas – especificamente a caracterização de personagens, a narração e o estilo visual –, buscando compreender o lugar da narrativa transmídia em tal configuração e a sua concretização por meio das estratégias adotadas.

A segunda parte do livro, "Produção, circulação e recepção da ficção televisiva no contexto da transmidiação", apresenta três capítulos que se relacionam a partir dos olhares que dedicam às três instâncias que se inter-relacionam na constituição dos produtos da indústria televisiva: produção, circulação e recepção.

O primeiro capítulo, "Das ficções às conversações: a transmidiação do conteúdo ficcional na *fan page* da Globo", coordenado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Maria Cristina Palma Mungioli, da Equipe Obitel Brasil/CETVN-ECA-USP, dedica-se à análise do espalhamento do conteúdo da ficção televisiva para a rede social Facebook, visando observar estratégias de transmidiação por meio da publicação e adaptação de conteúdos das tramas ficcionais em forma de *posts* na rede social Facebook. A análise teve como objetivo compreender como se processa o engajamento e as conversações dos fãs com relação ao conteúdo disseminado nessa rede social por parte do polo da produção. Nesse processo, os autores destacam, a partir dos estudos de fãs, o *trabalho dos fãs* como ações de *comunidades coletivas* (Booth, 2010).

O segundo capítulo, "*Passione* e *Avenida Brasil*: produção cross-mídia e recepção transmidiática?", coordenado por Nilda Jacks e Erika Oikawa, da Equipe Obitel Brasil/UFRGS, centra-se no estudo da convergência midiática e as consequentes transformações e desdobramentos dos fluxos, recepção e circulação de telenovela, tendo como base o estudo comparativo de duas telenovelas, *Passione* (2010), retomando dados de pesquisa anterior (Jacks; Ronsini *et al.*, 2011), e *Avenida Brasil* (2012), com o objetivo de averiguar algumas mudanças ocorridas neste intervalo de tempo em diferentes esferas. Dessa maneira, a equipe procurou explorar as principais alterações na forma de produzir e consumir telenovela no Brasil no período analisado.

Coordenado por Maria Cristina Brandão de Faria e Francisco Machado Filho, da Equipe Obitel Brasil/UFJF, "*Salve Jorge* – Estratégias de pré-lançamento em espaço institucional e portais na web" completa a segunda parte do livro apresentando as ações transmídias de divulgação adotadas pela Globo à época do lançamento da telenovela *Salve Jorge*. Segundo os autores, a Globo vem adotando estratégias cross-media para

divulgação de suas telenovelas na internet meses antes de suas estreias. Com o intuito de analisá-las, a equipe analisou o portal Globo.com, blogs e colunas especializadas. Também foi objeto de estudo o blog de Glória Perez, autora da telenovela.

"Produção e circulação da ficção televisiva: a conquista de novos lugares", tem como primeiro capítulo a pesquisa "Ficção seriada brasileira na TV paga em 2012", coordenada por João Carlos Massarolo, da Equipe Obitel Brasil/UFSCar. Os autores se detêm no estudo das produções brasileiras nos canais por assinatura enfatizando as estratégias de transmidiação. Foram adotadas, para efeito de análise, metodologias aplicadas aos estudos contemporâneos das ficções seriadas norte-americanas, levando em consideração as extensões midiáticas das séries nacionais, assim como os arcos dramáticos das histórias e das personagens.

Já o segundo capítulo, "Empresas produtoras, projetos transmídia e extensões ficcionais: notas para um panorama brasileiro", coordenado por Maria Carmem Jacob de Souza, da Equipe Obitel Brasil/UFBA, dedica-se a entender como as empresas produtoras da ficção seriada, em especial as redes de televisão no Brasil, estão atuando frente à adoção de estratégias de transmidiação que buscam dilatar o universo ficcional das ficções seriadas. Procurando delinear as linhas básicas de composição das extensões ficcionais efetuadas pelas principais produtoras da ficção seriada estadunidense, os autores estabeleceram parâmetros para explorar a situação recente dos projetos transmídia elaborados no Brasil, cuidando para não tomar os casos americanos como normas qualitativas.

O terceiro e último capítulo do livro, "Transmídia por quem faz: ações na teledramaturgia da Globo", corresponde à edição de duas entrevistas concedidas a Yvana Fechine (Obitel Brasil/UFPE) por Alex Medeiros, Gerente de Formatos da área de Desenvolvimento Artístico e Portfólio da TV Globo, e Gustavo Gontijo, Coordenador de Desenvolvimento de Novos Formatos da TV Globo.

Ao final desta apresentação, queremos deixar nosso agradecimento a todos os pesquisadores da Rede Obitel Brasil que se dedicaram aos projetos de pesquisa cujos resultados compõem o presente livro. Destaca-se ainda nos textos apresentados neste livro o trabalho de construção teórica

e metodológica frente a um objeto cujos contornos apenas começam a se delinear no universo comunicacional brasileiro. Agradecemos ainda à equipe de bolsistas do CETVN pelo envolvimento e dedicação nos trabalhos de preparação deste livro. Finalmente, gostaríamos, em nome dos pesquisadores e suas equipes, de expressar à Globo Universidade os nossos agradecimentos por todas as ações de apoio dadas à construção da Rede de Pesquisa Obitel Brasil e à publicação de nossas investigações sobre a ficção televisiva brasileira.

Referências

BOOTH, Paul. *Digital fandom*: new media studies. New York: Peter Lang, 2010.

CASTELLS, Manuel. *Communication power*. New York: Oxford University Press, 2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph, 2008.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação*: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Primeira Parte

Conceituações e operações de transmidiação

Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo

Yvana Fechine (coord.)
Diego Gouveia
Cecília Almeida
Marcela Costa
Flávia Estevão

Introdução

A TV não pode mais ser pensada sem considerarmos a multiplicação das telas e dos canais. Se a televisão não possui mais usos tão claramente distintos do computador, pode-se ver nisso, segundo Jost (2007, p. 56), tanto o declínio quanto uma ampliação do seu poder, já que, agora, ela também pode acompanhar o espectador em casa e na rua. Na rua, a presença da TV é assegurada pela miniaturização e mobilidade das telas móveis; em casa, o aumento das telas fixas, aliada à alta definição, garante ainda o seu predomínio sobre outros *displays*. Há outra constatação importante: estamos diante, cada vez mais, da fragmentação e autonomia do público. É preciso contar agora, de um lado, com um público mais heterogêneo, que consome os conteúdos televisivos em situações e com interesses cada vez mais diversificados que afetam a natureza dos programas difundidos. Por outro lado, é inevitável a tendência a maior personalização dos conteúdos e a maior liberdade do espectador em relação às restrições ditadas pela programação dos canais. Nesse cenário, as mudanças nos modos pelos quais o espectador se relaciona com a TV são, hoje, das mais diversas ordens.

A digitalização e inserção da televisão no ambiente de convergência de mídias desafiam, sobretudo, seu modelo de comunicação *broadcasting*,

um modelo organizado a partir da difusão de um fluxo audiovisual em tempo real, contínuo e sequencial, de um ponto central para um número variado de pessoas anônimas que recebem simultaneamente o mesmo material. Se considerarmos, como Williams (1974), que o fluxo é a característica definitiva da transmissão televisual, temos a dimensão do que significa essa possibilidade de ruptura com a grade.[1] A TV, esse meio de entretenimento que, historicamente, definiu-se como uma experiência doméstica, apoiada em um sistema de comunicação unidirecional, parece enfrentar, diante de tantas mudanças, uma "crise de identidade" provocada por novas práticas interacionais que desafiam a lógica de programação linear e em fluxo e tensionam seus modelos de negócio. Essas transformações nos modos como o espectador se relaciona com a TV precisam ser pensadas, agora, a partir de pelo menos dois grandes vetores. Um deles é a possibilidade de incorporação da interatividade ao aparelho de TV do usuário, dispensando o uso do telefone ou do computador ligado à internet para interagir com os programas ou com a programação, permitindo que o espectador indique preferências, acesse serviços, informações adicionais e/ou relacionadas. Outro deles é oferta de conteúdos televisivos por demanda, não apenas no próprio aparelho, mas em outros meios (internet e dispositivos móveis, como celulares e tablets). É esse o vetor a partir do qual as mudanças têm sido mais efetivas e é em torno dele que concentramos aqui nosso interesse.

Com o aparecimento de plataformas livres de compartilhamento de arquivos de vídeo (YouTube, por exemplo), difundem-se práticas de distribuição não autorizada de conteúdos televisivos e de apropriação informal pela audiência. Como resposta dos *broadcasters* a esses verdadeiros processos de "*guerrilla network*" (Evans, 2011), surgem também novos procedimentos de distribuição autorizada de conteúdos televisivos, a partir da recuperação da programação da TV via internet por meio de *downloading* ou *streaming*. Essa distribuição oficial ocorre, geralmente, por meio da oferta de programas já veiculados na grade da emissora, a partir de certas condições de acesso (assinatura, inserção de publicidade

[1] O termo "grade" designa a organização dos programas em uma determinada duração e orientada pela serialização.

etc.), e dos portais das próprias TVs por determinado período de tempo. Merece destaque ainda a criação de portais de vídeos que disponibilizam conteúdos televisivos on-line, a partir de acordos e/ou associações com *broadcasters*, oferecendo programas de TV para venda ou "aluguel". Os *broadcasters* também já operam com o conceito de "segunda tela", uma expressão que designa a oferta de conteúdos interativos complementares, e preferencialmente sincronizados, com a programação por meio de aplicativos desenvolvidos para tablets e smartphones, por exemplo. Esses dispositivos têm sido usados também para estender virtualmente a "conversa do sofá" em torno dos programas, a partir da articulação da TV com as redes sociais.[2] Todas essas novas experiências com a televisão estão associadas a novas formas de produção e distribuição dos conteúdos televisivos que autores como Evans (2011) denominam de "TV transmídia". O conjunto de procedimentos de produção e recepção descritas sob essa designação é, no entanto, tão diversificado entre os produtores e estudiosos de televisão[3] que requer ainda um esforço para dotar o conceito de maior rigor.

A imprecisão conceitual é ainda maior porque o termo "transmídia" difundiu-se primeiramente, no Brasil, a partir da descrição proposta por Jenkins (2003, 2008, 2010) da chamada *transmedia storytelling*, uma das principais formas de transmidiação, mas que, nem por isso, pode ser tomada como seu sinônimo porque designa apenas uma das suas manifestações. Não podemos esquecer também que as ideias de Jenkins estão apoiadas na análise de experiências bem localizadas na indústria de entretenimento norte-americana, sobretudo em seriados exibidos pela TV ao longo de sucessivas temporadas (*Lost*, *Heroes*, *True Blood*, *24 hours*, por exemplo). Pela necessidade de um "guru" e de um aporte teórico capaz de explicar fenômenos cada vez mais evidentes e diversificados de articulação entre mídias, suas postulações repercutiram rapidamente e foram aproveitadas em distintos campos de produção cultural (teledramaturgia, jornalismo, publicidade etc.), sem que houvesse

---

[2] Essa articulação com as redes sociais tem sido feita tanto por meio de aplicativos com esse fim desenvolvidos para dispositivos móveis quanto por meio das TVs conectadas (Smart TV).

[3] CF. Campalans, Renó e Gosciola (2012), Clarke (2013), Dena (2009), Evans (2011), Jenkins (2003, 2008, 2009, 2010), Long (2007), Scolari (2009, 2013), entre outros.

a preocupação de se problematizar, em cada um deles, a pertinência e os limites das apropriações conceituais. Em pouco tempo, no mercado e na academia, as expressões "transmídia" e "transmidiação" foram adquirindo tamanho grau de generalização que passaram a se confundir com as noções mais amplas de convergência de mídias ou cultura participativa, que são precondições para a emergência do fenômeno que nos interessa circunscrever.

O primeiro desafio para quem se propõe a desenvolver uma investigação sobre "transmídia" é problematizar essas fronteiras. É frequente que o termo seja empregado para designar meramente a possibilidade de acessarmos um mesmo conteúdo em múltiplas telas (TV, tablets, smartphones, computador). Tratando como "transmídia" essa disponibilização de dados em distintos dispositivos, acabamos, no entanto, usando o termo para descrever a ideia mais geral de convergência midiática ou o tráfego dos conteúdos, agora digitalizados, entre os distintos meios. Se concordarmos que não cabe designar como "transmídia" essa propriedade mais geral dos conteúdos digitais, resta ainda identificar o que poderia particularizar esse fenômeno no ambiente de convergência como algo distinto de tantas outras manifestações da cultura participativa.[4] Ou seja, é preciso distinguir o fenômeno, caracterizando-o melhor. Coloquemos o problema mais concretamente a partir de uma questão: como qualificar, por exemplo, as comunidades virtuais, fóruns, blogs ou os perfis em redes sociais que proliferam na web em torno de programas de TV? Seriam eles manifestações da cultura participativa, de modo mais geral, ou da transmidiação, de modo mais específico? No esforço para responder à questão, podemos considerar, por um lado, que estamos diante de um fenômeno dotado de singularidades denominado "transmidiação". Nesse caso, cabe-nos identificar as singularidades que diferenciam e especificam o fenômeno. Podemos, por outro lado, admitir que estamos diante tão somente de algumas das inúmeras formas de manifestação inerentes à cultura participativa. Se for esse o caso, estaremos então apenas adotando

[4] Trataremos mais detalhadamente da noção de cultura participativa mais adiante. Por ora, é suficiente associá-la às diversas formas de interação, participação e agenciamento de conteúdos propiciados pela digitalização das mídias e convergência de conteúdos.

uma designação nova para nominar um fenômeno mais geral já descrito em outros termos.

Não pretendemos, já neste ponto, entrar no mérito dessa questão, cuja resposta ficará clara no desenvolvimento da argumentação aqui proposta. Por ora, propor a questão é apenas um modo de assumir como pressuposto a necessidade de problematizar o fenômeno com o qual estamos lidando, sem considerar *a priori* que o conceito de "transmídia" está dado, é evidente ou está "fechado". Esse esforço de definição e caracterização dos fenômenos transmídias (transmidiação), com todos os seus desdobramentos conceituais, começou a ser realizado em trabalhos anteriores[5] desenvolvidos no âmbito do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva – Obitel, mas chega aqui a seu estágio mais satisfatório porque a análise conceitual reflete, agora, as observações empíricas acumuladas ao longo de um percurso maior. Definir mais precisamente o conceito de transmidiação foi também, nesta etapa, uma condição prévia para o enfrentamento de outro problema que nos ocupará aqui: a identificação das estratégias e conteúdos transmídias associados à telenovela brasileira, um dos nossos mais importantes formatos televisuais.

Para dar conta desse objetivo, escolhemos como objeto de análise produções da teledramaturgia da Globo, exibidas ao longo de 2012, que foram acompanhadas com registro descritivo-interpretativo em diários de observação. Foram elas: *Amor Eterno Amor*, *Lado a Lado*, *Cheias de Charme*, *Avenida Brasil*, *Gabriela* e *Malhação* (temporada 2012).[6] Por meio dessa observação sistemática, mapeamos recorrências capazes de sustentar uma categorização de estratégias e conteúdos transmídias, apresentados mais adiante (Tabela 1).[7] A escolha pela produção da Globo como objeto privilegiado de análise justifica-se: entre as emissoras de TV brasileiras, ela foi uma das primeiras a explorar e assumir estrategicamente esse tipo de produção. Iniciado em 2007, a partir da constituição de grupos internos de estudo, o processo culminou na criação da função

[5] CF. Fechine, Figueirôa e Cirne (2011), Fechine (2012, 2013).
[6] Embora seja também reconhecido como seriado ou *soap opera*, *Malhação*, no ar desde 1995, é um produto seriado que se articula nos moldes da telenovela e que foi objeto de várias experiências na Globo por se dirigir a um público jovem mais próximo da internet.
[7] Por categorização, entendemos uma forma de organização de um conjunto de manifestações que possuem em comum um ou mais traços distintivos.

de produtor de conteúdo transmídia. Depois de experiências-piloto desenvolvidas nos anos seguintes, a emissora passou a explorar, de modo sistemático, a partir de 2010, estratégias transmídias na teledramaturgia, de tal modo que, hoje, produtores transmídias já são incorporados à equipe de cada telenovela produzida. Pesou também na escolha a posição ainda ocupada pela Globo como uma das principais produtoras desse tipo de ficção seriada não apenas no Brasil, mas entre os países ibero-americanos.

Para definição dessas categorias, foram acompanhados, concomitantemente, os capítulos das telenovelas exibidos diariamente, os conteúdos associados disponibilizados na programação e nos seus sites oficiais de cada uma delas, o perfil mantido pela Globo no Twitter e a *fan page* no Facebook.[8] Depois desse período, continuamos monitorando, ao longo do primeiro semestre de 2013, as telenovelas em exibição na emissora[9], mas, agora, realizando uma observação de caráter mais exploratório que buscava confirmar as categorias identificadas. Realizamos também, ao longo de todo esse período, uma observação igualmente exploratória das produções ficcionais de outras emissoras de TV, nacionais e internacionais, para balizar heuristicamente os achados do *corpus* específico de análise. Nesse processo, a definição do que deveria se constituir em objeto de observação foi justamente o que tornou mais concreta a necessidade de discutir teoricamente os limites do fenômeno transmídia, uma questão que acabou sendo também um status importante no nosso percurso. Isso porque, ao delimitarmos o *corpus* de observação, fomos obrigados a nos interrogar, de antemão, sobre a pertinência ou não de observar os conteúdos produzidos *sobre* ou *a partir* das telenovelas nos espaços "não oficiais" (por exemplo, as comunidades virtuais e os perfis criados pelos fãs de telenovelas em redes sociais). Optamos por circunscrever nossa análise aos espaços institucionais ou "oficiais" por

---

[8] Inicialmente, a TV Globo não tinha contas no Twitter e no Facebook. Depois, decidiu criar perfis oficiais de personagens para o Twitter. Exemplo disso foram os perfis dos personagens Jacques Leclair (Alexandre Borges) e Victor Valentim (Murilo Benício) da telenovela *Ti-ti-ti* (2010-2011). Atualmente, a emissora não cria contas para personagens na rede social, mas utiliza os comentários dos usuários sobre alguns programas de entretenimento para exibi-los durante a transmissão. Até 2011, a TV Globo não utilizava o Facebook, mas, desde dezembro daquele ano, criou o *fan page* Novelas – TVG, que já conta com mais de 700 mil curtidores (dados de junho de 2013).

[9] *Salve Jorge* (2012-2013), novela de Gloria Perez, e *Amor à Vida* (2013), de Walcyr Carrasco, mereceram especial atenção.

razões que ficarão mais claras a seguir, a partir da apresentação do aparato teórico-conceitual que norteou a análise.

1. Televisão e transmidiação: conceituações norteadoras[10]

Na busca por uma maior precisão conceitual, o ponto de partida foi a proposição de uma definição do fenômeno transmídia. Atentos à necessidade, mencionada anteriormente, de delimitar fronteiras entre as manifestações transmídias, as propriedades mais gerais da convergência de meios e os demais fenômenos da cultura participativa, começamos por assumir uma distinção de base que orientou nosso trabalho: tratamos a transmidiação como uma ação estratégica de comunicação oriunda de um destinador-produtor geralmente identificado – mas não exclusivamente – à indústria midiática. Ou seja, assumimos que esse determinado conjunto de expressões articuladas entre mídias que estamos denominando de transmídia configura um *projeto* de produção de conteúdos[11] associado a um determinado planejamento estratégico. Embora mais raros, há certamente projetos transmídias propostos por produtores independentes ou entidades de outra natureza. O mais frequente, no entanto, é que os projetos transmídias sejam iniciativas localizadas no âmbito dos grandes conglomerados midiáticos, que possuem interesses cruzados no cinema, na TV aberta e a cabo, em jornais e revistas, no mercado editorial ou nos meios digitais.

Não por acaso, a *transmedia storytelling* inicialmente descrita por Jenkins (2003) obedecia a uma lógica comercial que ele denominou de "franquia de entretenimento", referindo-se ao modo como, a partir da convergência tecnológica, um mesmo universo narrativo passou a ser explorado pelas corporações com atuação em distintas mídias ou por diferentes empresas associadas, estimulando um fluxo sinérgico e *cross-media* de consumo. Antes de Jenkins, Kinder (1991, p. 38, 125) já havia empregado o mesmo termo para descrever o que chamou de

[10] As conceituações aqui propostas foram discutidas, em outro estágio de desenvolvimento, em Fechine (2013).
[11] Por projeto, entendemos o planejamento das ações envolvidas em programas de engajamento propostos pelos produtores, um assunto que desenvolveremos mais adiante.

"sistemas comerciais transmídias". Ela usou essa expressão para explicar fenômenos como "Tartarugas Ninja" e "Pokemón", que exploravam um personagem ou um grupo de personagens em um conjunto de produtos correlacionados, tais como filmes, seriados de TV, quadrinhos, brinquedos, entre outros. A base de fenômenos como esses descritos por Kinder, nos anos 90, e repropostos por Jenkins, uma década depois, foi, por um lado, o interesse da indústria do entretenimento de diversificar e incentivar o consumo de seus produtos e, por outro lado, o incremento na atuação dos grandes conglomerados empresariais. Diante da globalização cultural e econômica, as grandes companhias procuraram controlar todos os aspectos do seu próprio mercado, diversificando-se, quando necessário, em uma gama de empresas interconectadas (Silverstone, 1996, p. 154-5). É nesse cenário que proliferam os fenômenos transmídia, o que nos permite pensá-los *a priori* como uma lógica comercial e uma forma cultural que refletem não apenas a convergência de conteúdos, mas também de propriedade.

Assumidos esses pressupostos, podemos partir para a apresentação dos conceitos que nortearam a observação empírica e a identificação das categorias descritas mais adiante. As definições adotadas, como se poderá observar, são caracterizadas pela remissividade, o que exige que os conceitos sejam apresentados um a um até compormos o quadro teórico-conceitual que orientou a análise. O conceito basilar é o de transmidiação, pois dele derivam vários outros – conteúdos transmídias, televisão transmídia, estratégias e práticas transmídias. Entendemos *transmidiação* como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência. Por envolver uma cadeia criativa multiplataforma, esse modelo de produção é adotado mais frequentemente por corporações que atuam em distintas mídias. Para que o conceito de transmidiação fique mais claro, é preciso, no entanto, explicar melhor o que entendemos por "plataforma" e "cultura participativa".

Tratamos sob a designação de *cultura participativa* o cenário e o

conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores[12] de maior acesso, produção e circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios. A cultura participativa define, nessa perspectiva, novos comportamentos no uso das mídias, associados, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, remix e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente na internet). No contexto específico da transmidiação, Jenkins (2008, 2010) destaca como esse ambiente de convergência propicia, por um lado, a fluidez com que o conteúdo midiático passa por diferentes plataformas e, por outro, a capacidade do público de empregar redes sociais para se conectar de maneiras novas, moldando ativamente a circulação desse conteúdo e desenvolvendo habilidades tanto para filtrar quanto para se envolver amplamente com os produtos espalhados nas distintas mídias. Para Jenkins (2008), os consumidores são agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem o convite para estabelecerem essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas a partir de suas distintas plataformas.

Nas descrições feitas por produtores e *players*, o termo *plataforma* tem sido associado, genericamente, a descrições de experiências transmídias e da cultura participativa, porém, sem preocupação em defini-lo. Plataforma não designa propriamente um site/portal, uma tecnologia, uma rede social ou organizações corporativas, mas remete, implícita e indiretamente, a todos esses âmbitos. Para Keity (2012, p. 25), uma discussão aprofundada sobre plataformas exigiria o enfrentamento de questões relacionadas a hierarquias, formas de organização, comunidades, relações de poder. Atendendo aos objetivos da nossa investigação, consideremos, no entanto, que o termo pode ser tratado a partir de uma acepção que julgamos presente nesses distintos níveis de discussão.

[12] Referimo-nos aqui, genericamente, ao consumidor de mídias. O termo "consumidor" será empregado aqui para designar o sujeito destinatário da comunicação que, nos fenômenos transmídias, desloca-se de um meio a outro continuamente, recebendo em cada uma das mídias uma designação diferente (leitor, telespectador, internauta, usuário). Para escapar dessas diferentes nominações e para realçar o estatuto desse sujeito, que, agora, pode assumir qualquer uma delas no projeto transmídia, preferimos usar os termos "consumidor" e, em alguns contextos, "destinatário-consumidor" (realçando, neste caso, o papel enunciativo).

Trataremos plataforma como a combinação de uso de uma determinada mídia com certo tipo de tecnologia (Pratten, 2011, p. 28). Podemos ter, assim, plataformas distintas a partir do emprego de tecnologias distintas em uma mesma mídia. No caso da televisão, por exemplo, podemos falar das plataformas da TV digital (com o *middleware* Ginga, no caso brasileiro) ou da TV conectada, em função das suas distintas propriedades técnico-expressivas. Se formos para a rede mundial de computadores (internet), a diversidade de tecnologias e, por conseguinte, de plataformas é ainda maior: Facebook, Twitter, Wikipedia etc.

A articulação de plataformas em pelo menos duas mídias distintas é a condição *sine qua non* para a produção dos chamados *conteúdos transmídias*. Denominamos dessa forma um tipo específico de conteúdo cuja produção de sentido está ancorada na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor como parte de um projeto de comunicação assumido por um determinado produtor (ou instância produtora). Por engajamento, entendemos o envolvimento do consumidor/usuário com determinado produto da indústria midiática que, tirando proveito das propriedades das mídias digitais, resulta na sua intervenção *sobre* e *a partir dos* conteúdos que vai consumir (um tipo de agenciamento). É importante destacar a possibilidade de qualificação dos conteúdos transmídias em função da predominância de uma determinada mídia e/ou plataforma no desenvolvimento do projeto. É possível falar, por exemplo, em conteúdos cinematográficos transmídias, conteúdos radiofônicos transmídias, conteúdos televisivos transmídias e assim por diante. Interessa-nos aqui, como já foi dito, particularizar as estratégias que resultam na produção de *conteúdos televisivos transmídias.*

Propor uma definição de conteúdos televisivos transmídias, incluindo agora na designação a referência a essa mídia específica, exige uma explicação que, ao mesmo tempo em que esclarece melhor o sentido da expressão utilizada, permite avançar na conceituação do fenômeno. A qualificação dos conteúdos transmídias a partir da hierarquização conferida a um determinado meio – no caso, a televisão – implica o reconhecimento de que há na articulação entre mídias e plataformas uma a partir da qual a experiência se articula. Pode-se considerar então que,

apesar da integração entre meios ser a base dos fenômenos transmídias, há uma regência de uma determinada mídia na articulação que se promove entre elas. É nessa "mídia regente" que se desenvolve o texto de referência (um programa narrativo principal) a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações. Adotando essa posição, podemos propor, então, que "conteúdos televisivos transmídias" são conteúdos articulados em torno de um texto de referência veiculado pela TV que, por operar como a mídia de base, rege os seus desdobramentos e complementações em outros dispositivos.

Se há pertinência em distinguir conteúdos televisivos transmídias, parece igualmente apropriado descrever a instância na qual germinam: a televisão transmídia. Empregamos a expressão *televisão transmídia* para designar, em termos mais específicos, a adoção do modelo de produção transmídia pela indústria televisiva, a partir da digitalização da TV, da incorporação de outras plataformas em sua cadeia criativa e da possibilidade de agenciamento de conteúdos proporcionado ao espectador. TV transmídia designa, em termos mais gerais, a expansão da produção televisiva para outros dispositivos, seja por meio da disponibilização de conteúdos repropostos ou reempacotados – formas de exploração da variabilidade propiciada pelo digital (versões dos conteúdos da programação) e de consumo dos programas fora da programação –, seja pela oferta em plataformas associadas de conteúdos complementares aos programas – os conteúdos televisivos transmídias propriamente ditos.

Os conteúdos televisivos transmídias resultam necessariamente da adoção de determinadas *estratégias* e *práticas transmídias*, cuja descrição é fundamental tanto para compreendermos a natureza do tipo de produção que nos interessa quanto para particularizar o fenômeno da transmidiação dentro do variado universo de manifestações da cultura participativa. Uma distinção fundamental é justamente a compreensão das estratégias e práticas transmídias como resultado de ações que emanam de uma instância produtora ou, em outros termos, como o resultado de um *fazer querer* de um destinador corporativo ou institucional. As estratégias correspondem aos diversos programas de engajamento propostos pelos destinadores-produtores aos seus destinatários, explorando suas

competências para buscar e articular conteúdos nas diversas plataformas, bem como sua motivação para desenvolver o que estamos denominando de *conteúdos habilitados* por serem gerados pelos consumidores em espaços criados pelo projeto transmídia.

As práticas transmídias, por sua vez, correspondem à performance dos destinatários-consumidores, envolvendo sempre algum tipo de intervenção *sobre* ou *a partir* dos conteúdos que lhe foram propostos pelo destinador-produtor. Com base na observação realizada, essa performance exige ou um esforço de articulação ou um tipo de atuação do destinatário. As intervenções que se dão nos moldes de uma *articulação* exigem disposição para buscar e associar conteúdos complementares ou adicionais em outras plataformas, estabelecendo, nesse exercício, novas relações de sentido. Estamos diante, nesse caso, de enunciados acabados, "completos", ofertados ao consumidor/espectador. Não exigem colaboração ou intervenção direta dos destinatários sobre os conteúdos. A *atuação*, por sua vez, exige a cooperação direta dos espectadores nos conteúdos para que estes se completem, para que se realizem ou se concretizem (enquetes, jogos, campanhas etc.). Nesse caso, estamos diante de enunciados que se fazem incorporando o próprio ato de enunciação como parte daquilo que os define como tal. Ou seja, o agenciamento por parte do enunciatário é parte constitutiva desse tipo particular de enunciado proposto deliberadamente pelo enunciador como inacabado e "aberto" às intervenções (do enunciatário) a partir das quais é atualizado. Corresponde, de modo geral, à produção "habilitada".

Esses conteúdos habilitados podem ser considerados como "autorizados", uma vez que circulam em espaços submetidos às condições, regras e orientações ditadas pelos produtores (nos sites, blogs, perfis institucionais etc.). Funcionam, de certo modo, dentro de espaços de "contenção" ou "oficiais" nos quais costuma haver um monitoramento que busca manter um controle enunciativo capaz de assegurar o alinhamento da participação dos consumidores com os objetivos estratégicos dos destinadores-produtores por meio de procedimentos censurantes ou persuasivos. Há, no entanto, conteúdos produzidos pelos consumidores que circulam fora desses espaços e, consequentemente, escapam mais

facilmente às tentativas de controle enunciativo. Trata-se de conteúdos que estamos qualificando como não habilitados ou "não autorizados". Esses conteúdos não autorizados podem, naturalmente, ser dissonantes dos valores, objetivos e estratégias do projeto transmídia. Quando é esse o caso, torna-se bem mais fácil dissociá-los das estratégias transmídias. Pode ocorrer, no entanto, o contrário: apesar de surgirem sem uma tutela dos produtores de mídia e de circularem em espaços "não oficiais", esses conteúdos não autorizados podem estar perfeitamente alinhados com os objetivos do projeto transmídia, reforçando ou mesmo desdobrando as suas estratégias. Quando esses conteúdos postos em circulação pelos consumidores em espaços livres ou "não oficiais" são consonantes com as estratégias dos produtores de mídia, as fronteiras se embaralham mais facilmente, justificando ainda mais a problematização do estatuto de toda essa produção.

Essa produção não autorizada deve ser considerada como constitutiva do fenômeno que estamos especificando aqui como transmídia? Ou devemos apenas entendê-la como uma das diversas manifestações propiciadas pelo cenário da cultura participativa, sem caracterizá-la, no entanto, como parte integrante do conjunto de manifestações que definem o universo narrativo transmídia? Considerando, como temos feito aqui, que os conteúdos transmídia são aqueles que resultam de ações estratégicas de uma instância produtora interessada em promover o engajamento do consumidor com seu produto, a resposta à primeira questão deverá ser necessariamente negativa: não cabe incluir os conteúdos "não autorizados" dentro do universo transmídia. Não temos, no entanto, como ignorar sua estreita relação dialógica[13] com esse universo, seja ela contratual ou polêmica, consonante ou dissonante. É a partir dessa filiação ao universo transmídia que seu sentido se define. Con-

[13] O uso do termo "dialógico(a)" remete às postulações de M. Bakhtin. Para ele, uma propriedade fundamental da linguagem é ser *dialógica*. O conceito de dialogismo designa "as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados", o que significa dizer que o "enunciador, para constituir um discurso, leva em conta o discurso de outrem que está sempre presente no seu. Por isso, todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado, pelo discurso alheio". As relações dialógicas podem ser contratuais (de adesão, aceitação, convergência) ou polêmicas (de recusa, de desacordo, de divergência). Além desse dialogismo constitutivo do discurso, há um outro que é uma "forma composicional". Trata-se, nesse caso, da incorporação pelo enunciador da voz do outro no enunciado (Fiorin, 2006, p. 19, 24).

sideramos, nesse caso, que toda essa produção que estamos chamando de "não autorizada", embora não seja parte do projeto ou do universo narrativo transmídia, é parte do *universo discursivo*[14] que se forma em torno dele. Todo projeto transmídia, como vimos, desenvolve-se a partir de um texto de referência a partir do qual se desenvolvem as estratégias. Autorizados ou não autorizados, todos os conteúdos que gravitam em torno dele estão nessa mesma "órbita" de sentidos. Participam, portanto, de uma espécie de ordem discursiva acionada pelos responsáveis pelo projeto transmídia (no caso das telenovelas, a Globo).

Nesse universo de circulação dos enunciados, as configurações não são estáticas. Pelo contrário. Estão em um jogo interdiscursivo de equilíbrio instável dentro do qual os conteúdos se influenciam e delimitam reciprocamente, de tal modo que uma configuração pode, em determinado momento, entrar na outra (Charaudeau; Maingueneau, 2008, p. 91-2). Os produtores também concebem estratégias capazes de pautar, dentro desse universo discursivo, as temáticas/abordagens de seus interesses, mesmo naqueles espaços e instâncias não oficiais, em que não podem impor suas regras ou ordenamentos. É por isso que conteúdos inicialmente não autorizados, mas consonantes com as estratégias transmídias (produção dos *fandoms*, por exemplo) podem, em determinados momentos, ser tão facilmente incorporados pelos produtores nos espaços de participação propostos pelo projeto. Os conteúdos que surgem originalmente nesses espaços podem, por sua vez, adquirir um caráter tão dissonante que acabam sendo excluídos do espaço "oficial" e desaparecendo ou – o que é mais raro – constituindo outro campo discursivo.

É importante ressaltar que, por não fazerem parte do projeto transmídia, esses conteúdos não autorizados ficam fora do corpo analítico das investigações que se debrucem sobre estratégias. Não foram, por-

[14] Introduzido por Dominique Maingueneau na metalinguagem da Análise de Discurso Francesa, a expressão "universo discursivo" designa um conjunto de discursos que interagem em dada conjuntura, dando origem a distintos "campos discursivos" que se influenciam reciprocamente e concorrem entre si ao assumirem posicionamentos distintos (Charaudeau; Maingueneau, 2008, p. 91). Segundo ainda Maingueneau (1997, p. 16), "um *campo* não é homogêneo: há sempre dominantes e dominados, posicionamentos centrais e periféricos. Um posicionamento 'dominado' não é necessariamente 'periférico', mas todo o posicionamento 'periférico' é 'dominado'. Um *campo* pode, por sua vez, incluir subcampos: no interior de uma mesma corrente política, por exemplo, pode haver confrontos entre diferentes discursos pelo monopólio da legitimidade enunciativa".

tanto, levados em conta na categorização dos conteúdos transmídias identificados a partir da análise das telenovelas da Globo, dos seus respectivos sites e dos perfis mantidos pela emissora em redes sociais (espaços de participação abertos como parte das ações transmídias da emissora). É possível admitir, porém, que esses conteúdos participam do jogo dialógico desencadeado pelo projeto transmídia e, por sua filiação ao mesmo universo discursivo, podem ser considerados como objetos pertinentes a estudos de outra natureza (por exemplo, os de recepção de telenovelas). Com o interesse mais focado nas estratégias de produção transmídia e à luz do aparato conceitual apresentado até aqui, justifica-se, assim, o recorte proposto pela presente investigação sobre os conteúdos em circulação nos espaços "oficiais" ou institucionais. Nesses espaços, identificamos pelo menos duas grandes estratégias, *propagação* e a *expansão*, que subsumem a produção dos conteúdos transmídias que categorizamos.

2. Telenovela brasileira: estratégias e categorizações

As estratégias de propagação e expansão já foram apontadas em trabalhos anteriores[15] como parte do esforço para descrever os conteúdos complementares e/ou desdobrados dos programas televisivos na internet de modo articulado com a programação *broadcasting* A chave da estratégia transmídia que denominamos de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. As estratégias de propagação são

[15] Mesmo sendo apresentadas com outras denominações, essas duas grandes estratégias já haviam sido apontadas em Fechine, Figueirôa e Cirne (2011); Fechine (2012, 2013). A observação empírica, realizada nesta etapa, confirmou sua descrição.

orientadas, no caso das telenovelas, por exemplo, pelo objetivo de reiterar e repercutir conteúdos das telenovelas entre plataformas, promovendo um circuito de retroalimentação de interesse e atenção entre eles (TV e internet, especialmente, no caso das telenovelas). Forma-se, desse modo, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada, em suma, nessa propagação por distintos meios de um determinado universo narrativo.

Já as estratégias de expansão envolvem procedimentos que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão. Consistem, assim, em "transbordamentos" do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro lado, de uma função narrativa propriamente dita. Neste primeiro caso, promove-se, inclusive, a extração de elementos do universo narrativo para o cotidiano da audiência por meio de conteúdos que estimulam o espectador a fabular, a vivenciar, a entrar em um jogo de "faz de conta" a partir do seu envolvimento com os personagens e as situações apresentadas. No último caso, investe-se na proposição de extensões textuais em plataformas associadas, tendo como referência a construção de uma *transmedia storytelling* tal como descrita por Jenkins (2003, 2008, 2009). Investe-se na complementaridade entre elementos e programas narrativos interdependentes, mas dotados de sentido em si mesmos. Há, portanto, uma organicidade entre os conteúdos postos em circulação e disponíveis para acesso dos agentes criativos (consumidores). Essa interdependência e organicidade entre os eventos distribuídos entre os diferentes meios é o que nos permite enxergar o conjunto como um tipo particular de narrativa que investe na integração entre meios para propor aprofundamentos a partir dessa distribuição articulada de conteúdos. Os distintos modos de expansão do universo podem ser considerados, nas ações mais complexas, como programas narrativos auxiliares ou secundários, contribuindo, a partir da sua articulação com o programa narrativo principal ou de base (texto de referência), para a construção de uma narrativa transmídia *stricto sensu*.

Operando com essas duas estratégias como categorias mais gerais de análise, analisamos as telenovelas da Globo, buscando recorrências

capazes de sustentar uma descrição dos tipos de conteúdo transmídia desenvolvidos a partir desse formato televisual específico. Para a realização desse levantamento, assumimos como pressuposto que os distintos campos de produção demandam o desenvolvimento de estratégias próprias orientadas pelos seus formatos específicos. No caso da ficção seriada, ficam claras essas distinções ao observarmos, por exemplo, as características específicas de seriados americanos e as telenovelas brasileiras. Os seriados americanos são produzidos e exibidos em episódios semanais distribuídos por temporadas com largos intervalos entre uma e outra e ficam no ar por anos seguidos. As telenovelas brasileiras são organizadas em capítulos para exibição diária por um período médio de oito meses.[16] Essas distintas temporalidades, entre outras características, possuem implicações diretas na definição das estratégias e produção dos conteúdos transmídias, como admite o Gerente de Desenvolvimento de Formatos da Central Globo de Produção, Alex Medeiros:

> [...] nosso grande desafio é criar uma forma de construir narrativas transmídia para a telenovela, nosso produto cultural de maior alcance, consumido por dezenas de milhões de pessoas e caracterizado pela veiculação diária – aspectos fundamentais que não são contemplados na literatura acadêmica norte-americana sobre transmídia. [...] Teoricamente, pela periodicidade mais espaçada, séries seriam muito mais fáceis de serem exploradas que telenovelas. Mas a telenovela é o nosso formato característico e nosso grande desafio. Procuramos experimentar formatos e linguagens ao máximo. [...] As características de cada produto determinam como o mesmo deve ser abordado, trabalhado e com quais ferramentas. Por exemplo, para determinado produto, pode ser interessante ter um perfil de Twitter para um ou mais personagens; para outro, pode ser interessante criar um blog de personagem e assim por diante. A escolha do formato se dá por uma combinação dos fatores adequação e oportunidade. [...] Observamos, sim,

[16] Exploramos as potencialidades e limitações da telenovela no desenvolvimento de narrativas transmídias em Fechine, Figueirôa e Cirne (2011).

> como algumas empresas internacionais estavam trabalhando essas questões, mas essencialmente criamos nosso próprio modelo de atuação com base nas características da empresa e de nosso conteúdo (entrevista por e-mail, 30 de junho, 2012).[17]

A observação que realizamos evidencia, de fato, a existência de especificidades nas ações transmídias da Globo. Entretanto, o mapeamento abrangente das recorrências nos levou a uma categorização de conteúdos transmídias que, embora tenham sido identificadas a partir das suas telenovelas, parecem ter uma capacidade descritiva de maior alcance. Foi importante também para chegarmos a essa categorização o contínuo cotejamento das ações transmídias envolvendo as telenovelas com outras adotadas a partir de outros formatos e em outros contextos de produção. Por mais que as características do produto e o modelo de produção de uma determinada corporação (no caso, a Globo) determinem as estratégias adotadas, é inegável que haja influências recíprocas e que as ações de umas sirvam como referência para outras nesse ambiente de internacionalização dos produtos (conteúdos). Nesse cotejamento, foi particularmente útil o mapeamento feito por Ivan Askwith (2007) de formas de engajamento do público adotadas pelas TV, explorando o ambiente de convergência midiática.

Como as estratégias transmídias demandam necessariamente o engajamento dos destinatários-consumidores, as descrições de Askwith servem como referência para qualquer categorização de conteúdos oriundos dos procedimentos de envolvimento e participação propostos pelo destinador-produtor a partir da articulação da TV com outras mídias. Embora não tenhamos adotado exatamente as mesmas categorias de Askwith (2007), elas foram balizas importantes na descrição dos conteúdos transmídias identificados. Para essa identificação, o ponto de partida foi a distinção dos procedimentos/ações a partir das duas grandes estratégias já apresentadas, propagação e expansão. Dentro de cada uma delas, foi possível identificar duas categorias de conteúdos: conteúdos reformatados e conteúdos informativos, conteúdos de extensão textual

[17]Entrevista concedida a Yvana Fechine.

e conteúdos de extensão lúdica, respectivamente. Cada uma dessas categorias de conteúdos subdividia-se, por sua vez, em subcategorias mais específicas, obedecendo a uma organização hierarquizada sintetizada na Tabela 1. O próximo passo, então, é descrever a categorização apresentada na tabela.

Tabela 1: Estratégias e conteúdos transmídias.

Estratégias	Conteúdos	
PROPAGAÇÃO	Conteúdos reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais
		Promocionais
EXPANSÃO	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais
		Extensões de marca

Fonte: Os autores.

2.1 Estratégias de propagação

2.1.1 Conteúdos reformatados

São aqueles que reorganizam, repropõem ou adaptam em outra mídia/plataforma conteúdos que já foram ou serão ofertadas durante os episódios do programa televisivo. Os conteúdos reformatados não oferecem informações novas, mas sim variações dos conteúdos produzidos para exibição na programação da TV. Correspondem, de modo geral, à disponibilização pela emissora por meio da internet (espaços oficiais) de montagens ou remontagens do mesmo material audiovisual da telenovela (trechos extraídos e reeditados dos capítulos da telenovela, por exemplo). Não propõem, portanto, complementações ou desdobramentos narrativos,

nem ampliam o conhecimento do consumidor sobre o universo temático proposto. Colaboram, no entanto, para diversificar os pontos de contato dos consumidores com o universo narrativo, reiterando conteúdos e permitindo que eles entendam o que perderam, revisem o que acabaram de assistir ou alimentem expectativas sobre o que ainda será exibido. De acordo com sua finalidade, os conteúdos reformatados podem ser de três tipos: antecipação, repercussão e remixagem.

Antecipação

Essa subcategoria reúne os conteúdos divulgados em outras mídias/plataformas com o objetivo de estimular, motivar, despertar interesse dos consumidores sobre a narrativa (no caso, a telenovela). Como o nome sugere, os conteúdos de antecipação adiantam o que ainda vai ser exibido pela TV. Como exemplo, podemos citar a seção "Vem por aí", presente em todos os sites das telenovelas da Globo. Nessa seção, são apresentadas informações parciais e imagens das cenas que ainda não foram exibidas, funcionando, desse modo, como um *teaser* do capítulo, buscando aumentar a curiosidade ou o suspense, atraindo maior atenção da audiência para a história. A Globo também criou no Facebook uma *fan page* institucional, Novelas – TVG, que é usada constantemente para estimular o interesse dos que acompanham a página em torno das telenovelas que estão no ar. Nesse espaço, as informações são dadas de maneira ainda mais curta: geralmente é postada apenas uma frase que antecipa um importante evento narrativo, sem aprofundá-lo, convidando o público a conferi-lo na telenovela no momento em que está sendo exibida pela emissora.

Esse procedimento foi muito recorrente em *Avenida Brasil* (2012), escrita por João Emanuel Carneiro. Constantemente, na *fan page* eram postados *teasers*, em formato de vídeo, do capítulo do dia, bem como do episódio do dia seguinte. No capítulo de *Avenida Brasil* do dia 21 de julho de 2012, Carminha (Adriana Esteves) manda Lúcio (Emiliano D'Avila) enterrar Nina (Débora Falabella). Nina consegue escapar, embora Carminha e Lúcio acreditem que ela está morta. O capítulo se

encerra com Nina explicando para Begônia (Carol Abras) seu plano de vingança contra Carminha. No capítulo do dia 23 de julho de 2012, Nina começa a colocar o plano em prática e assusta Carminha ao aparecer de surpresa na mansão e mostrar as fotos que tirou de Carminha e Max (Marcello Novaes), provando o relacionamento entre os dois. Assim que o capítulo terminou, a Globo publicou na *fan page* um *teaser* do capítulo do dia seguinte, mostrando um trecho da esperada cena do confronto entre Nina e Carminha.

Em *Amor à Vida* (2013), quando a protagonista Paloma (Paolla Oliveira) estava prestes a descobrir que Bruno (Malvino Salvador) não era o pai biológico de Paulinha (Klara Castanho), a filha que lhe fora roubada logo após o nascimento, a *fan page* anunciou, poucos minutos antes do capítulo ir ao ar: "A casa caiu! Paloma vai descobrir que Bruno não é pai de Paulinha! Gruda no sofá pra ver Amor à Vida!" (Novelas – TVG, 2013, informação eletrônica). Em alguns casos, a informação é dada de maneira menos explícita, para garantir o suspense. Para aumentar o interesse sobre *Sangue Bom* (2013), de Maria Adelaide Amaral e Vincent Villari,a *fan page* também publicou poucos momentos antes de a novela ser exibida: "Quem shippa Bento e Malu não pode perder o capítulo de hoje. Sangue Bom no ar!" (Novelas – TVG, 2013, informação eletrônica). Nesse caso, a página no Facebook não revelou completamente o evento que ocorreria, mas deixou claro, pelo uso do verbo "shippar", que se tratava de um possível desenvolvimento romântico para dois dos personagens principais da trama.

Recuperação

Como o próprio nome sugere, os conteúdos de recuperação permitem que o consumidor resgate por meio da internet informações, vídeos ou outros materiais referentes à telenovela já exibidos na programação da TV. Permitem que os destinatários-consumidores que os desejam rever ou não puderam assistir a algum capítulo se mantenham atualizados sobre os principais acontecimentos da trama ou eventos relacionados aos seus personagens favoritos. Os melhores exemplos dos conteúdos de

recuperação são: os resumos de capítulo, seleção de cenas que já foram ao ar, informações sobre o enredo principal e sumário de algumas tramas, biografias de personagens e informações sobre cenários e situações importantes para a compreensão e acompanhamento da história. Também podem ser incluídos nessa categoria os capítulos disponibilizados na íntegra para os assinantes da Globo.com. Procedimentos como esses já se tornaram padrão não apenas nos sites das telenovelas, mas também de outros programas televisivos.

A emissora também utiliza sua *fan page* oficial no Facebook para rememorar eventos passados nas telenovelas, principalmente por meio do uso de imagens. No site de cada telenovela, as seções "capítulos", "personagens", "vídeos" têm presença obrigatória e cumprem, ainda que de modos variados de acordo com cada trama, a função de manter o consumidor sempre "por dentro" do que está ocorrendo na história ("o que rolou"). No site da telenovela *Amor Eterno Amor* (2012), escrita por Elizabeth Jhin, por exemplo, o resumo dos capítulos da semana era disponibilizado de maneira semelhante àquela que jornais impressos e revistas especializadas oferecem. Depois do já mencionado capítulo de *Avenida Brasil* (21 de julho de 2012), no qual Nina é enterrada viva, a Globo disponibilizou na *fan page* do Facebook, logo após o final da exibição na TV, o vídeo da cena que mostrava o desespero da personagem nessa situação. Desse modo, foi possível recuperar um momento importante do capítulo tanto para aqueles que não viram a cena quanto para aqueles que gostariam de rever uma das sequências mais fortes da trama.

Remixagem

Os conteúdos de remixagem são aqueles que resultam da apropriação em outro contexto e da ressignificação de sequências já exibidas da telenovela. São tomadas e falas compiladas, reorganizadas e reeditadas que, ao serem disponibilizadas por meio de imagens manipuladas (com efeitos, acompanhadas de *letterings* etc.) ou de vídeos preparados especialmente para a internet, adquirem um sentido diferente do original e produzem, muito frequentemente, um efeito cômico, satírico ou paródico.

Uma maneira de fazer isso é por meio da seleção e montagem de chiliques, trejeitos ou cacoetes, frases engraçadas ou de efeito, expressões ou bordões utilizados pelos personagens que acabam caindo no gosto do público. À época da exibição de *Cheias de Charme* (2012), criada por Izabel de Oliveira e Filipe Miguez, por exemplo, a Globo publicou um vídeo que reunia, de modo bem-humorado, diversas sequências em que a espalhafatosa cantora Chayene (Cláudia Abreu) trocava o nome da sua rival, Rosário (Leandra Leal), provocando invariavelmente a irritação da sua concorrente na disputa pelo amor do histriônico *pop star* Fabian (Ricardo Tozzi). Outro bom exemplo pôde ser observado em *Avenida Brasil*: a Globo criou diversos vídeos disponibilizados no site da telenovela que compilavam sequências com as "pérolas" do abobalhado Adauto (Juliano Cazarré) ou com os confrontos violentos das rivais Nina e Carminha. Um conteúdo de remixagem que teve grande repercussão foi um videoclipe que reuniu uma seleção das "maldades" da vilã Carminha em ritmo de funk.

2.1.2 Conteúdos informativos

A partir de outras mídias/plataformas articuladas à TV, esse tipo de conteúdo oferece ao destinatário-consumidor informações associadas ou correlacionadas ao texto de referência, no caso, a telenovela. Essas informações não são de natureza ficcional, mas remetem ou ajudam a compreender o universo ficcional. Ou seja, exploram aspectos pertinentes à narrativa sem interferirem, no entanto, na "realidade" interna à trama (sem implicação ou participação nas ações). Colaboram para a construção de um conhecimento "enciclopédico" em torno da diegese e/ou do processo de produção do programa. Os conteúdos informativos podem ser de dois tipos: contextuais e promocionais. A distinção básica entre os dois está na relação com a diegese. O primeiro tipo, como o nome sugere, contribui para a apreciação e interpretação do mundo diegético, apresentando o contexto e as circunstâncias de ocorrência das ações. Ajudam o destinatário-consumidor a "entrar" na história, a se envolver com o universo representado. O segundo tipo, ao contrário, permite ao

destinatário-consumidor compreender melhor o que está “fora” do universo diegético, evidenciando o “mundo encenado”, revelando e “vendendo” o programa como um produto de entretenimento. Enquanto as informações contextuais favorecem o envolvimento chamando a atenção ou realçando o universo representado (no enunciado), as informações promocionais focam no universo da representação (na enunciação). Essas distinções ficarão mais claras na descrição de cada uma das subcategorias.

Contextual

Como vimos, as informações contextuais oferecem um tipo de conhecimento adicional *sobre* ou *a partir* da diegese (da “realidade” da trama). Um bom exemplo disso foi a oferta de informações sobre a Revolta da Vacina, ocorrida no Rio de Janeiro, em 1904, no site de *Lado a Lado* (2012-2013), novela escrita por Claudia Lage e João Ximenes Braga, ampliando o conhecimento sobre o contexto histórico no qual se desenvolviam as tramas dessa telenovela que explorou temas como a discriminação de negros e mulheres pela sociedade da época. Informações dessa natureza eram fornecidas continuamente durante a novela na seção “Naquele tempo”, cujo objetivo era resgatar os principais fatos históricos que inspiraram os autores. Essas informações contextuais eram elaboradas por duas historiadoras (Luciane Reis e Rosane Bardanachvili) que colaboravam com a equipe de produção. Como parte dessa contextualização, o site também disponibilizou uma seção (“Cidade virtual”) que reconstruiu, com recursos de computação gráfica, o Rio de Janeiro da época. Essas informações contextuais exploram, de certo modo, conteúdos potencialmente disponíveis como parte da produção (levantamentos de pesquisa, detalhes históricos etc.) e podem ser repropostos para a audiência com esforço mínimo (Askwith, 2007), colaborando para retroalimentar o interesse sobre a história.[18]

[18] Tratando da TV norte-americana, Askwith (2007) destaca como os seriados criminais, jurídicos ou médicos fornecem, em seus sites, informações de contextualização sobre procedimentos forenses utilizados, casos da vida real que inspiraram um determinado episódio ou detalhes sobre as doenças tratadas nas histórias contadas.

As informações contextuais, no entanto, não se limitam a acrescentar algo *sobre* a narrativa, como exemplificamos acima. Podem também acrescentar algo *a partir* da narrativa: informações que extrapolam os limites do universo diegético, que se "desprendem" da narrativa e adquirem sentido no próprio cotidiano do destinatário-consumidor. Correspondem, no *corpus* analisado, aos conteúdos informativos disponibilizados nos sites sobre moda, decoração, beleza, alimentação e saúde, a partir de situações, cenários, estilo, modo de se vestir ou se comportar de personagens da telenovela. Em *Cheias de Charme*, por exemplo, foram disponibilizadas no site todas as coreografias e as letras das músicas da cantora brega Chayene e do trio Empreguetes, artistas do universo musical tematizado pela telenovela. Em *Avenida Brasil*, mereceu destaque a divulgação das receitas da Nina, protagonista da novela que era *chef* de cozinha. Já no *remake* de *Gabriela* (2012), assinado por Walcyr Carrasco, teve maior relevância a seção "Jeito Gabriela de ser", que fazia referência ao visual e comportamento irreverentes e autênticos da personagem principal da novela. No *corpus* analisado, todas essas informações relacionadas, de modo geral, ao contexto da trama foram disponibilizadas em seções como "Estilo TV", "Tudo sobre a novela" e "Se liga" do site oficial, e também foram compartilhadas pela *fan page*.

Promocionais

As informações que denominamos de promocionais são oferecidas pelo destinador-produtor com o objetivo de propiciar ao destinatário-consumidor um conhecimento sobre o *fazer-se* da telenovela, capaz de aumentar seu interesse sobre o produto. São informações de caráter marcadamente extratextual ("fora" da diegese) sobre os profissionais envolvidos e os processos de realização da telenovela. Contribuem para a construção de um efeito de acesso "interno" à instância de produção, despertando o interesse e promovendo o produto. São exemplos desse tipo de conteúdo: notícias em geral sobre os bastidores da produção (gravações, festas de lançamento ou enceramento, relacionamento com

os fãs etc.), *making of*, entrevistas com elenco, autores, diretores e produtores, detalhes sobre as decisões criativas e o trabalho de pesquisa e produção, entre outros.

Nas telenovelas observadas, os conteúdos promocionais foram disponibilizados, predominantemente, em duas seções do site: "Tudo sobre a novela" e "Por trás das câmeras". Nelas, eram muito frequentes as entrevistas e notícias sobre o dia a dia dos atores, procurando não só humanizá-los para estimular a empatia com o público, mas mantê-los em destaque durante a exibição da novela na TV. Foi o caso, por exemplo, do relato de Adriana Esteves, a Carminha de *Avenida Brasil*, informando que voltaria a se dedicar à família, após o final da novela em que trabalhou exaustivamente como protagonista da trama, ou do ator José Wilker informando que passou, depois de *Gabriela*, a usar o bordão de seu personagem, o coronel Jesuíno, em brincadeiras no seu dia a dia.[19] Os conteúdos informativos promocionais também foram disponibilizados pela página no Facebook, Novelas – TVG.

2.2 Estratégias de expansão

2.2.1 Conteúdos de extensão textual

Os conteúdos de extensão textual são responsáveis por desdobramentos narrativos. Como o nome sugere, estendem o texto de referência (o programa narrativo principal ou de base), desempenhando uma das duas funções narrativas descritas por Barthes (2008, p. 31-5): função cardinal ou função catalisadora.[20] A função cardinal pode ser descrita como um ato complementar que abre, mantém ou fecha uma alternativa subsequente para o seguimento da história. Logo, possui uma incidência direta sobre a sequência de ações. Por mais tênue que seja o fio, o ato está ligado a um dos níveis da história, permitindo o encadeamento ou entrelaçamento

---

[19] Disponível em: <http://tvg.globo.com/novelas/gabriela/por-tras-das-cameras/noticia/2012/10/wilker-diz--que-passou-a-usar-o-bordao-vou-lhe-usar-para-brincar-com-as-pessoas.html>. Acesso em: 30 out. 2012.

[20] Uma discussão mais profunda sobre essas funções na organização das narrativas transmídias pode ser encontrada em Fechine, Figueirôa e Cirne (2011), cujos argumentos recuperamos parcialmente aqui.

das ações. Todos esses atos ou eventos, que operam uma funcionalidade inerente a um *fazer*, podem ser pensados como "núcleos" que, ao mesmo tempo que determinam, são também determinados pela ação principal.

Em torno desses núcleos, porém, podem gravitar outras unidades que não colaboram para imprimir pontos de alternativa (momentos de risco da narrativa), mas contribuem para caracterização dos personagens, lugares e ambientes, bem como para criar uma "atmosfera", para imprimir ritmo (acelerar, retardar, recuar, antecipar), para dar autenticidade, para tensionar ou mesmo para "desorientar".[21] Embora entrem em relação com um dos núcleos narrativos, essas unidades podem ser suprimidas sem qualquer prejuízo à compreensão ou ao seguimento da história. Possuem, por isso, uma "funcionalidade atenuada" ou uma função catalisadora, nos termos de Barthes (2008), por serem, sim, unidades desencadeadoras de significações na narrativa, mas não necessariamente de operações (ações). De modo geral, as funções catalisadoras são desempenhadas pelo que denominamos de extensões diegéticas, e as funções cardinais, pelas extensões narrativas propriamente ditas. A descrição mais detalhada que faremos as seguir caracterizará melhor esses dois tipos de extensão apontando outros elementos distintivos.

Extensões narrativas

Os conteúdos de extensão narrativa são os mais próximos daqueles que Jenkins (2003, 2008, 2009) descreve ao apresentar a *transmedia storytelling*. Correspondem a programas narrativos complementares ou auxiliares que se desdobram e desenvolvem em outros meios a partir do programa principal exibido na TV. As extensões narrativas podem ser descritas, em suma, como novas narrativas desenvolvidas em outros meios, geralmente a partir de recuos ou avanços na cronologia da narrativa principal exibida na televisão. Podem ser prolongamentos da narrativa, explorando ações subsequentes àquelas que foram mostradas na TV, ou, ao contrário, podem ser uma "volta no tempo" por meio da

[21] No caso das narrativas policias, por exemplo, são muito comuns essas unidades que deliberadamente "desorientam" o espectador no jogo proposto de suspeitas.

qual são apresentados eventos ou situações cujas consequências complexificam os conflitos e comportamentos mostrados no texto de referência. Podem ser também ações que se desenvolvem paralelamente à principal, explorando mais, por exemplo, núcleos dramáticos e personagens secundários, ou podem ser o ponto de partida para histórias, que depois ganharão autonomia. As extensões narrativas são fundamentais para a construção das "franquias transmídias", identificadas por Askwith (2007) ao analisar o modo como um seriado de TV desdobra-se em filme, game ou quadrinhos, e vice-versa, expandindo também sua cadeia de valor.

No Brasil, ainda são poucos os exemplos de extensões narrativas na teledramaturgia. *Os Normais* (2001-2003), *sitcom* escrito por Fernanda Young e Alexandre Machado, que explorava as aventuras de um atrapalhado casal de noivos (Rui e Vani, vividos por Luiz Fernando Guimarães e Fernanda Torres), é um deles. Depois que o programa saiu do ar na TV aberta, o seriado desdobrou-se em dois filmes. O primeiro, *Os Normais, o filme* (2003), contava como o casal de noivos se conheceu; o segundo, *Os Normais 2 – A noite mais maluca de todas* (2009), mostra o desenrolar do casamento de Rui e Vani. *A Grande Família* (no ar desde 2001), uma das séries de humor mais longevas da Globo, também foi transformada em filme homônimo em 2007. O seriado na TV trata das aventuras de uma típica família suburbana brasileira, tendo a frente o casal Lineu e Nenê (interpretados por Marco Nanini e Marieta Severo), já o filme "volta no tempo", mostrando com o casal se conheceu. Os dois produtos também foram transformados em DVDs. Os três filmes foram produzidos ou apoiados pela Globo Filmes, braço cinematográfico das Organizações Globo.

Por serem exibidas durante períodos mais curtos, as extensões narrativas em telenovelas são mais raras, mas existem. Um bom exemplo são as extensões narrativas em torno de Giovanni Improtta, personagem criado pelo autor Aguinaldo Silva em 1970, que transitou por diversas obras do autor, desde sua primeira aparição no romance *O homem que comprou o Rio*. No livro, Giovanni Improtta é um bicheiro de influência entre políticos e empresários do Rio de Janeiro. Com a telenovela *Senhora do Destino* (2004), de autoria de Aguinaldo Silva, o personagem

ficou conhecido nacionalmente ao ser interpretado pelo ator José Wilker. Nela, Improtta deixou de ser bicheiro, passou a ser empresário e foi o par romântico da protagonista Maria do Carmo (Suzana Vieira). Em 2005, Aguinaldo Silva publicou o livro *Prendam Giovanni Improtta*, dando continuidade à história do personagem e, em 2013, o livro foi adaptado para o cinema, num filme homônimo estrelado e dirigido pelo mesmo José Wilker, também com a Globo Filmes entre os produtores.

A Globo também anunciou o lançamento em 2013 de um filme dando desdobramento às aventuras do histriônico mordomo gay Crô (Marcelo Serrado), que, apesar de ser um personagem secundário, roubou a cena em *Fina Estampa* (2011-2012), novela criada por Aguinaldo Silva, com suas participações cômicas e "politicamente incorretas"[22] (*Crô, o filme*). O filme conta o que aconteceu com Crodoaldo Valério, o Crô, que acaba a novela ficando milionário, após herdar a fortuna de sua ex-patroa, a megera Tereza Cristina. Seguindo o exemplo de Crô e Giovanni Improtta, as empregadas domésticas Penha (Taís Araújo), Cida (Isabelle Drummond) e Rosário (Leandra Leal), que formavam o trio musical Empreguetes em *Cheias de Charme*, devem chegar às telas dos cinemas em 2014. O filme também pretende aproveitar o grande sucesso que as personagens fizeram na novela para dar continuidade às aventuras dessas três amigas que se arriscaram no mundo da música e se tornaram cantoras de sucesso.[23]

Extensões diegéticas[24]

Assim como as informações contextuais, as extensões diegéticas também oferecem um conteúdo adicional, mas, ao contrário daquelas, participam do mundo ficcional. Estão ligadas diretamente à diegese, porém não se confundem com as extensões narrativas porque, como

[22] Disponível em: <http://globotv.globo.com/rede-globo/altas-horas/v/marcelo-serrado-comenta-sobre-o--filme-do-personagem-cro/2555843/>. Acesso em: 10 jun. 2013.

[23] Disponível em: <http://caras.uol.com.br/especial/cinema/post/empreguetes-cheias-de-charme-vao-virar--filme-em-breve-ricardo-tozzi>. Acesso em: 10 jun. 2013. E ainda em: <http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-1--85-20121128>. Acesso em: 28 nov. 2012.

[24] Retomamos aqui algumas experiências pioneiras na Globo já apresentadas em Fechine, Figueirôa e Cirne (2011).

vimos, não possuem uma incidência direta sobre as ações. Ou seja, não interferem no encadeamento, entrelaçamento ou seguimento das ações. Convocam, no entanto, o destinatário-consumidor a "entrar" mais no mundo diegético por meio desses artefatos que, não raro, tratam elementos de um universo (o ficcional) como se fossem de outro (o real), propondo um exercício prazeroso de fabulação. São exemplos dessas extensões diegéticas: diários, álbuns de fotografias, mensagens de secretárias eletrônicas, autógrafos, certidões de nascimento, anotações jurídicas e papéis de divórcio dos personagens, entre outros "artefatos", apresentados, geralmente na *homepage* dos programas, como se fossem documentos de verdade (Murray, 2003, p. 237). A oferta de conteúdos de extensão textual, no *corpus* analisado, corresponde quase que inteiramente à produção desses "artefatos diegéticos" (blogs de personagens, sites de empresas ficcionais, perfis de personagens em redes sociais, como o Twitter etc.).

A construção de blogs de personagens, por exemplo, foi procedimento recorrente nos primeiros projetos transmídias das telenovelas da Globo. Uma das primeiras ações desse tipo foi a criação do blog do Indra (André Arteche), em *Caminho das Índias* (2009), criada por Glória Perez. Nesse blog, Indra, um jovem indiano que morava no Brasil, comentava sobre o seu cotidiano e sobre acontecimentos da trama, postava algumas receitas de sua mãe e denunciava comportamentos irregulares de alunos de sua turma no colégio. Em *Viver a Vida* (2009-2010), de Manoel Carlos, a experiência se repetiu, mas, agora foi criado um blog para uma das protagonistas da novela, Luciana (Alinne Moraes), a modelo que ficou tetraplégica e cujo esforço para superar sua condição acompanhamos durante toda novela. No blog, Luciana interagia com o público promovendo discussões sobre as dificuldades enfrentadas no dia a dia por tetraplégicos, colocando em pauta um importante problema social, mas, ao mesmo tempo, criando uma relação de maior empatia de parcela do público com a personagem. *Viver a Vida*, porém, foi mais além: o blog de Luciana informou o seu noivado com Miguel (Mateus Solano), seu ex-cunhado e médico particular, antecipando um dos momentos de grande expectativa na trama antes mesmo que a informação fosse veiculada no capítulo da novela na TV.

Graças a um enredo que favorecia o uso de outras plataformas, o entrelaçamento narrativo entre a TV e a internet avançou ainda mais em *Ti-ti-ti* (2010-2011), adaptada por Maria Adelaide Amaral, com a exploração de vários blogs fictícios disponibilizados a partir da *homepage* da novela. Baseada no *remake* de uma novela escrita por Cássio Gabus Mendes em 1985, *Ti-ti-ti* apresentava como foco principal a rivalidade entre os cômicos estilistas Victor Valentim e Jacques Leclair (Murilo Benício e Alexandre Borges). Na nova versão, porém, essa disputa entre os dois tinha como palco a própria mídia, e em especial a internet, que ganha, na novela, quase o estatuto de um personagem. Era por meio de seus blogs, por exemplo, que Victor Valentim e Jacques Leclair soltavam farpas um contra o outro ou trocavam acusações. Os capítulos exibidos na TV mostravam outros personagens diante dos seus notebooks lendo em voz alta trechos dos *posts* dos dois estilistas, de tal modo que os telespectadores que não acessavam os blogs de Victor Valentim e Jacques Leclair pudessem recuperar os conteúdos difundidos na web, sem risco à compreensão da trama na TV. Nesse caso, a própria TV encarregava-se de chamar atenção sobre a *homepage* da novela ao mostrar os próprios personagens utilizando a internet ou conversando sobre o que haviam visto nos blogs.

Na novela *Amor Eterno Amor*, o site oficial veiculou um programa televisivo chamado "Repórter Investigativo" como uma extensão diegética. Os personagens da telenovela comentavam, nos capítulos exibidos, as reportagens do "Repórter Investigativo", mas estas só podiam ser vistas no site. A série de reportagens sobre o "Caso Rodrigo Borges" contava a história do filho do casal Verbena (Ana Lucia Torre) e Augusto (Reginaldo Farias), que havia sumido há aproximadamente 30 anos e foi reencontrado. Todo o enredo da novela girou em torno do desaparecimento de Rodrigo (Gabriel Braga Nunes), que viveu por muitos anos como peão na Ilha de Marajó (Pará), sem saber que era herdeiro de uma grande fortuna. Em *Avenida Brasil* também há vários exemplos de extensões diegéticas: em uma delas foram apresentadas fotos comprometedoras da personagem Suellen (Isis Valverde) com um jogador de futebol. Embora fossem comentadas na trama, as fotos só

podiam ser vistas no site oficial. O mesmo recurso foi utilizado quando Nina fotografou Carminha na cama com o amante Max. As fotos, que serviram para Nina chantagear o casal, também só ficaram disponíveis no site da novela.

Cheias de Charme adotou um procedimento semelhante, mas com ligação mais direta com o desenvolvimento do enredo. Na trama, as três empregadas domésticas que protagonizam a história gravam um videoclipe na casa da patroa de uma delas (Chayene) com uma música em que fazem gozação com as "madames". Na novela, o vídeo acaba sendo postado na internet por Socorro (Titina Medeiros), que queria tomar o emprego de Rosário na casa de Chayene (Cláudia Abreu), uma cantora brega muito famosa que sonha em se casar com o também cantor Fabian (Ricardo Tozzi), o "príncipe das empregadas". Rapidamente, o vídeo começou a ser compartilhado entre os personagens da novela que apareciam assistindo ao vídeo sem que ele tivesse disso mostrado para o espectador. Ao final desse capítulo, que foi ao ar propositalmente em um sábado (19/05/2012), a Globo exibiu o endereço on-line em que o vídeo poderia ser visto. Apenas no capítulo seguinte, na segunda-feira seguinte (21/05/2012), o vídeo foi exibido na íntegra dentro da própria telenovela, dando tempo para que se tornasse um viral, como, de fato, ocorreu.[25]

Também em *Cheias de Charme*, o personagem Tom Bastos (Bruno Mazzeo), empresário de Chayene e de Fabian (e, depois, das Empreguetes), mantinha um blog a partir do qual eram disponibilizados muitos vídeos extras, tais como: entrevistas de cantores famosos, como Michel Teló, falando do talento ou de sua amizade com os artistas da trama, clipes e participações de Chayene, de Fabian ou das Empreguetes em programas de auditório, coberturas "jornalísticas", feitas pelo próprio empresário, das atividades dos seus contratados.[26] Esse blog também foi utilizado como porta de entrada para a realização de diversos concursos que buscavam envolver o público, dos quais trataremos mais adiante.

[25] O vídeo até junho de 2013 já havia sido visto mais de 11 milhões de vezes.

[26] No decorrer da novela, os atores Cláudia Abreu (Chayene), Fabian (Ricardo Tozzi), Taís Araújo (Penha), Leandra Leal (Rosário) e Cida (Isabelle Drummond) fizeram participações em alguns programas de auditório da Globo, como Faustão e Esquenta, encarnando seus personagens e cantando seus *hits*. Algumas dessas participações foram reeditadas e disponibilizadas no blog "Estrelas do Tom".

Também foi criada a *homepage* do fã clube oficial das Empreguetes. Ainda nesse folhetim, foi criado o site da Amaro Werneck – Escritório de Advocacia, que se propunha, na trama, a defender o direito das empregadas domésticas, com a ajuda de Penha como consultora. Embora tenha sido um projeto iniciado dentro da ficção, o site desse escritório de advocacia imaginário acabou divulgando informações que buscavam conscientizar a população sobre os direitos dos trabalhadores domésticos. A criação de sites de empresas ou projetos imaginários, inseridos no enredo, tem sido, aliás, outro procedimento recorrente em telenovelas da Globo. Em *Amor à Vida*, o mesmo recurso foi adotado com a criação do site do hospital San Magno (que ocupa um lugar central na trama), a partir do qual foi deflagrada uma campanha real de combate à dengue. Nas extensões diegéticas, é comum também o apelo a uma deliberada indistinção entre os limites do ficcional e não ficcional justamente pela intenção de colocar destinatário "dentro" da trama, envolvendo-o emocionalmente com o universo narrativo.

O sucesso de *Cheias de Charme* motivou a proposição de uma extensão diegética um pouco mais rara não só pelo esforço maior de produção, mas pela conexão mais estreita com a narrativa. No final de 2012, foi lançado o livro *Cida, a empreguete – um diário íntimo* (Leusa Araújo, Casa da Palavra), escrito por uma das colaboradoras dos autores da novela, com a chancela da Globo Marcas. Na novela, Cida registra suas memórias em um diário e, já no final da trama, depois de virar uma cantora famosa, anuncia que vai publicar seus escritos em livro, um livro que é lançado, ao mesmo tempo, na vida real. Nessa versão do diário de Cida, são detalhados os sofrimentos na infância e os maus-tratos da família Sarmento, que passou a criá-la depois da morte dos pais e para quem trabalhava como empregada doméstica no começo da trama. No decorrer da novela, eram frequentes as cenas em que Cida (que chegou a ser tratada como "Cidarela" pela semelhança da história da personagem com a Cinderela do conto infantil) aparecia escrevendo ou lendo trechos desse diário que, depois, é publicado no mundo ficcional e fora dele.

2.2.2 Conteúdos de extensão lúdica[27]

Esse tipo de conteúdo é aquele que tira proveito de modo mais direto e assumido da ludicidade que caracteriza os universos ficcionais transmídias, como o das telenovelas. Como vimos, o consumidor de mídias é convidado a "brincar" com o universo diegético, a participar de um jogo ficcional, seja buscando conexões entre unidades narrativas complementares, seja em situações de interação a partir dos personagens e tramas (em comunidades virtuais ou em blogs de personagens, por exemplo). Como em qualquer jogo, aqui também a experiência que se tem é fundada em uma transição voluntária para uma segunda realidade (a ficcional) dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas obrigatórias (Bystrina, 1995; Huizinga, 1980). A imaginação é o motor desse jogo ficcional, dotado de um fim em si mesmo. É a partir da capacidade de fantasiar que são construídos planos de realidade alternativos à vida cotidiana, apoiados nos elementos ficcionais oferecidos pelo exercício imaginativo proposto.

Os conteúdos de extensão lúdica exploram deliberadamente essa alternância entre as realidades ficcional e não ficcional e extrai dela seu sentido: o destinatário é convidado a entrar em um "faz de conta" e, para isso, tem que se dispor necessariamente a atuar.[28] Esses conteúdos propõem sempre a participação e, fazendo isso, propiciam a quem participa algum tipo de vivência, de experiência de envolvimento com o universo ficcional transmídia. Esse envolvimento, que se baseia naquilo que de uma realidade (a ficcional) é deslocada para a outra (não ficcional), exige, ao mesmo tempo em que promove, uma forma de adesão: o destinatário é estimulado a juntar-se, a filiar-se, a "ficar ligado" naquele universo narrativo por meio das formas de participação que lhe são propostas (games, concursos, enquetes etc.). Essa filiação é o que o leva a consumir o universo ficcional, tanto simbolicamente quanto materialmente, abrindo a possibilidade de oferta de conteúdos que constroem o próprio universo

[27] Uma discussão mais detalhada sobre a narratividade e a ludicidade nos universos transmídias, cujos argumentos sustentam também as postulações a seguir, pode ser encontrada em Fechine (2012) e Fechine, Figueirôa e Cirne (2011).

[28] Referimo-nos aqui à prática de atuação descrita anteriormente.

narrativo como marca – conteúdos que, apostando também em uma boa dose de ludicidade, estabelecem um vínculo identitário do espectador com o programa (papéis de parede, áudios e *kits* temáticos disponíveis para download, por exemplo). Os conteúdos de extensão lúdica podem ser de dois tipos: extensões vivenciais e extensões de marca.

Extensões vivenciais

Assim como as extensões diegéticas, esse tipo de conteúdo estimula o destinatário-consumidor a "entrar" no universo ficcional, mas faz isso propondo a ele uma vivência que exige o seu envolvimento direto e ativo. Depende, portanto, de uma atuação do destinador-consumidor para se realizar. Essas extensões vivenciais, ou experenciais, correspondem às várias modalidades de *quiz*, games e concursos, além de campanhas, passatempos e diversões, relacionados ao universo narrativo e disponibilizados, geralmente, a partir da *homepage* do programa. Nas telenovelas observadas, as extensões vivenciais mais recorrentes foram as enquetes sobre a preferência por personagens ou por um determinado desfecho no enredo. Também foram frequentes os passatempos e jogos que avaliavam o conhecimento do consumidor sobre a trama, desafiando sua memória e colocando à prova seu engajamento com a novela. Merece destaque, nesse tipo de produção, a disponibilização no site de *Avenida Brasil* de um aplicativo por meio do qual os consumidores podiam sobrepor em suas fotos nas redes sociais o mesmo "efeito de congelamento" adotado na vinheta de encerramento de cada capítulo da telenovela.[29]

A forma mais original de extensão vivencial observada foi a promoção em *Cheias de Charme* de campanhas por meio das redes sociais que buscaram reproduzir na vida real mobilizações que estavam ocorrendo no mundo ficcional. A campanha "Empreguetes Livres" foi lançada, na trama e no site oficial da telenovela, logo após a veiculação do videoclipe das Empreguetes pela TV e pela internet. Na trama, Cida,

[29] O efeito consistia na sobreposição de uma imagem em preto e branco e "congelada" de um personagem sobre um fundo preto escuro com bolas coloridas e desfocadas. A aplicação desse efeito repercutiu tanto nas redes sociais que a Globo acabou por disponibilizar o aplicativo aos internautas.

Penha e Rosário, que haviam usado sem autorização a mansão da cantora Chayene para gravar o videoclipe, são presas por invasão de domicílio e difamação. Para pressionar Chayene a retirar a queixa contra o trio, o produtor das "Empreguetes", Kleiton (Fábio Neppo), e Elano (Humberto Carrão), irmão de Penha, desencadearam nas redes sociais, com a ajuda dos amigos, a campanha #EmpreguetesLivres. Na trama, a campanha mobilizou os milhares de fãs que o trio de empregadas domésticas havia conquistado após a veiculação do seu videoclipe na internet e, ao ser veiculada também pelo site oficial, ganhou adesão do público real. Banners ajudaram na divulgação da campanha pelo Facebook e a *hashtag* #EmpreguetesLivres chegou a alcançar, no Twitter, o primeiro lugar entre os tópicos mais comentados do Brasil[30], mostrando a adesão do público à "brincadeira", que não teve, no entanto, nenhuma implicação no desenrolar da narrativa. A campanha foi lançada no capítulo do dia 22 de maio de 2012 e, enquanto a campanha ainda estava ocorrendo na trama e na vida real, o site já antecipava, com o resumo do capítulo que seria exibido no dia 24 de maio de 2012, a libertação das "Empreguetes", evidenciando que tudo não passava mesmo de uma grande diversão, como foi anunciado pelos produtores na *homepage*:

> Você também ficou abismado com a prisão das Empreguetes? Então una-se aos fãs do trio e participe dos movimentos virtuais que estão rolando pela internet. Veja como fazer parte:
> - Vá até a *fan page* das novelas da Globo e participe das ações para libertar as gatas de trás das grades;
> - Compartilhe o card e mostre que você é a favor da causa do trio;
> - Se você tem um microblog, não deixe de publicar a *hashtag* **#EmpreguetesLivres**;
> - Adicione o selo do movimento na sua foto de perfil das redes sociais. Clique aqui para mudar a foto no seu Facebook ou Twitter.
> Simples, não?! Agora é só entrar para a causa e se divertir

[30] Depois do capítulo da terça-feira (22), a *hashtag* #EmpreguetesLivres chegou ao primeiro lugar dos *trending topics*, os assuntos mais comentados do Twitter.

> com **Cheias de Charme** (trecho extraído do site oficial de *Cheias de Charme*).[31] [grifo nosso]

Um procedimento semelhante voltou a ser adotado na reta final de *Cheias de Charme* com o lançamento da campanha "Empreguetes para sempre", que tentava mobilizar os fãs de Penha, Rosário e Cida para que voltassem atrás na decisão de encerrar o trio depois dos desentendimentos provocados entre elas pelas artimanhas de Chayene. No capítulo do dia 27/08/2012, as Empreguetes dão uma entrevista ao vivo para confirmar o fim do trio quando Kleiton invade, com Elano, a transmissão e deflagra a campanha que, como da outra vez, também é veiculada pelo site oficial: "Tô aqui pra dar um recado para todos os fãs das Empreguetes que querem ver elas juntas pra sempre... Você que é fã das Empreguetes e não quer que o grupo acabe, acesse a página 'Empreguetes Para Sempre' e deixe sua mensagem ou vídeo dizendo por que as Empreguetes não podem e não devem nunca se separar!". Os fãs novamente entraram na "brincadeira" e enviaram vídeos, curtiram a campanha no Facebook e usaram a *tag* #EmpreguetesParaSempre no Twitter. Para torná-la mais divertida, a produção também postou vídeos com vários artistas famosos reforçando a campanha.

Com o sucesso da novela, o programa *Fantástico*, uma das principais revistas eletrônicas da emissora, anunciou o concurso cultural "A empregada mais cheia de charme do Brasil", que pedia para que empregadas domésticas de todo o país enviassem vídeos mostrando seus talentos artísticos. A autora do melhor vídeo ganharia como prêmio uma participação especial na novela no papel de fã das Empreguetes (participação exibida no capítulo do dia 27 de julho de 2012). O blog do empresário musical Tom Bastos também lançou vários concursos. O concurso "Empreguetes na internet" desafiava os internautas a criarem seus próprios videoclipes a partir da música "Vida de Empreguete". Já o "Concurso de Passinhos do Tom" convocava os fãs da telenovela ao envio de vídeos com suas coreografias inventivas (os tais "passinhos").

---

[31] Disponível em: <http://tvg.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/05/participe-do-movimento-empregueteslivres-na-internet-e-apoie-essa-causa.html>. Acesso em: 22 mai. 2012

Nos concursos do Tom, como em todas as extensões vivenciais propostas a partir do site da telenovela, a participação do internauta era parte constitutiva dos conteúdos propostos.

Extensões de marca

São conteúdos que estendem o envolvimento e o consumo do universo narrativo do nível simbólico para o material. Do mesmo modo que as extensões diégeticas e vivenciais, as extensões de marca pretendem que o destinatário-consumidor "entre" no mundo diegético, mas agora fazem isso promovendo seu envolvimento com um universo narrativo que também se constrói como marca, apelando para artifícios de reconhecimento e pertencimento. Como toda marca, esse universo narrativo possui uma identidade que se difunde, entre outras coisas, por conteúdos promocionais gratuitos, como papéis de parede, ícones, protetores de tela e toques do celular disponíveis para download nos sites oficiais. Esses conteúdos, ao mesmo tempo em que colaboram para afirmar o programa (uma telenovela, no nosso caso) como marca, manifestam uma filiação pública do consumidor com aquele universo narrativo. O site de *Cheias de Charme*, por exemplo, oferecia para os telespectadores a oportunidade de ganhar muitas lembranças da novela. Os fãs podiam ter acesso, entre outras coisas, a um *kit* festa com o tema das Empreguetes. A produção também disponibilizou bandeirinhas, chapeuzinhos e caixinhas de doces para serem impressos de acordo com as instruções dadas. Também havia a possibilidade de baixar papéis de parede da novela com fotos das Empreguetes, Chayene e Fabian.

Postulações de autores como Askwith (2007) nos autorizariam a incluir como parte desse consumo do programa como marca inclusive os produtos licenciados pela empresa a partir do universo diegético (CDs e DVDs, roupas, sapatos e acessórios utilizados pelo elenco da telenovela, por exemplo). No *corpus* analisado, o portal da Globo Marcas, apresentado como "o shopping dos produtos da Globo", contribuiria bem para essa função. Entretanto, é discutível ainda o estatuto desses bens que são tanto simbólicos quanto materiais, mas que estão submetidos a outras

lógicas comerciais que extrapolam o âmbito das indústrias midiáticas. Por isso, é mais prudente, por ora, deixá-los de fora dessa categorização, sem desconsiderar, no entanto, sua implicação na produção de sentido e, consequentemente, a necessidade de problematizá-los no conjunto geral das estratégias traçadas pelos projetos transmídia.

Considerações finais

A categorização apresentada não pretende ser um inventário exaustivo nem definitivo das estratégias e conteúdos transmídias criados pela teledramaturgia brasileira. Cumpre, no entanto, um papel importante ao propor uma sistematização dos procedimentos de articulação entre mídias – TV e internet, sobretudo – adotados por um dos mais importantes produtores de conteúdo do país, a Globo. Contribui, com isso, para a construção de um aparato analítico-descritivo dessa gama variada e nova de fenômenos na comunicação midiática cuja compreensão desafia-nos tanto ao exercício de uma problematização conceitual quanto à proposição de uma metalinguagem. A seleção do *corpus* e a demarcação dos espaços de observação a partir dos quais surgiu a categorização foi sustentada por um esforço de delimitação conceitual que representa por si só um avanço em direção à construção de metodologias de abordagem dos fenômenos de produção transmídia em geral.

Ainda que esteja baseado apenas na teledramaturgia, esse exercício de sistematização serve também como subsídio e referência para a identificação de categorias analíticas em outros campos de produção cultural (jornalismo, publicidade, cinema etc.). Mesmo que cada um desses campos seja dotado de especificidades que determinam seus próprios conteúdos, parece pertinente supor que os princípios que orientam as estratégias transmídias aqui identificadas podem ter uma validade mais geral capaz de orientar uma observação exploratória desses distintos tipos de produção. As contribuições que uma categorização de conteúdos transmídias pode dar não se limitam, no entanto, ao âmbito acadêmico. Esse tipo de sistematização pode colaborar para que o mercado lance um olhar mais distanciado e crítico sobre sua própria produção, reco-

nhecendo, na recorrência de procedimentos que sustentam as categorias, diretrizes capazes de orientar os profissionais e práticas profissionais em uma área de atuação ainda em consolidação. Como toda categorização, a que apresentamos aqui é, também, um simulacro teórico-metodológico e, embora estabeleça uma forma *a priori* de conhecimento sobre os fenômenos, nem sempre corresponde inteiramente ao modo como estes se realizam, restando sempre aparas a serem trabalhadas ao testarmos sua operatividade. É importante, por isso, que as categorias aqui apontadas sejam colocadas à prova na análise de outras produções transmídias, dando desdobramento às pesquisas em curso no âmbito do Obitel Brasil sobre as transformações da teledramaturgia brasileira no ambiente de convergência midiática.

Referências

ASKWITH, Ivan. *Television 2.0*: Reconceptualizing. TV as an engagement Medium. Master of Science in Comparative media Studies at the Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2007.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland *et al*. *Análise estrutural da narrativa*. Tradução de Maria Zélia Barbosa. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BYSTRINA, Ivan. *Tópicos de Semiótica da Cultura*. Pré-print. São Paulo: Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Semiótica da Cultura (CISC) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1995.

CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente (Eds.). *Narrativas Transmedia.* Entre Teorías y Prácticas. Bogotá: Editoral Universidad de Rosario, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise de Discurso*. Tradução de Fabiana Komesu (Coord.). 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CLARKE, M. J. *Transmedia Television.* New trends in network serial production. London/New York: Routledge: Bloommsbury Publishing, 2013.

DENA, Christy. *Transmedia Practice*: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments. School of Letters, Art and Media: University of Sydney, 2009.

EVANS, Elizabeth. *Transmedia Television.* Audiences, New Media, and Daily Life. New York/London: Routledge, 2011.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre; CIRNE, Lívia. Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (Org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FECHINE, Yvana. Televisão Transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). *Anais...* Salvador: Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2013.

______. Transmidiação, entre o lúdico e o narrativo. In: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. (Eds.) *Narrativas Transmedia.* Entre Teorías y Prácticas**.** Bogotá: Editoral Universidad de Rosario, 2012.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*: o jogo como elemento da cultura.Tradução de João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 1980.

JENKINS, Henry. Os sentidos da convergência (entrevista concedida a Vinicius Navarro). *Contracampo.* Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, n. 21, 2010.

______. *The Aesthetics of Transmedia*: In: Response to David Bordwell (Part One), 2009. Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html. Acesso em: 12 dez. 2009.

______. *Cultura da convergência*. Tradução de S. Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

______. Transmedia Storytelling. In: *Technology Review,* 2003. Disponível em: http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/. Acesso em: 2 fev. 2009.

JOST, François. *Compreender a televisão*. Tradução de E. Duarte, M. L. Cabral, V. Curvello. Porto Alegre: Sulina, 2007.

KEITY, Christopher M. From participation to power. In: DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer J. (Eds.) *The Participatory Cultures Handbook*. New York: Routledge, 2012.

KINDER, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television and Video games*. From Muppet Babies do Teenage Mutante Ninja Turtles. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1991.

LONG, Geoffrey. *Transmedia Storytelling*. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Master of Science in Comparative media Studies at the Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. *Os termos chaves da Análise de Discurso*. Tradução de Maria Adelaide P. P. Coelho da Silva. Lisboa: Gradiva, 1997.

MEDEIROS, Alex. *Entrevista por e-mail* [mensagem eletrônica]. Mensagem recebida por <yvanafechine@uol.com.br> em 30 jun. 2012.

MURRAY, Janet. *Hamlet no holodeck*: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural/UNESP, 2003.

PRATTEN, Robert. *Getting Started with Transmedia Storytelling*. Lexington (KY) [Kindle Edition], 2011.

SCOLARI, Carlos Alberto. *Narrativas Transmedia.* Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

______. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, v. 3, 2009.

SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1996.

WILLIAMS, Raymond. *Television*: technology and cultural form. Nova York: Schoken Books, 1974.

Reconfigurações da ficção televisiva: perspectivas e estratégias de transmidiação em *Cheias de Charme*

Maria Aparecida Baccega (coord.)
Marcia Perencin Tondato (vice-coord.)
Gisela G. S. Castro
Maria Isabel Orofino
Mônica Rebecca Ferrari Nunes
Rose de Melo Rocha
Luiz Peres-Neto
Ricardo Zagallo

Colaboradores
Felipe C. Correa de Mello
Lívia Cretaz

Introdução

O grupo Obitel Brasil/ESPM realizou a pesquisa sobre as reconfigurações da ficção televisiva a partir das estratégias de transmidiação (produção, circulação e consumo), concentrando-se na telenovela *Cheias de Charme* (Globo, 2012) e seu acompanhamento nas redes sociais, em especial no Facebook. Tal opção se deu considerando-se em particular a influência permanente e decisiva da apropriação social das tecnologias digitais na formação dos novos sujeitos sociais e suas implicações no desenho da contemporaneidade, influência já perceptível no contexto da cotidianidade, com o qual intercambiamos fazeres e práticas, modificando-o e modificando-nos.

Convivemos hoje com novos modos de pertencimento, sujeitos a identidades menos extensas quanto às temporalidades, precárias quanto à permanência, flexíveis quanto às respostas e às interpelações, abertas,

enfim, a uma infinidade de universos culturais, os quais se concretizam na multiplicidade de plataformas midiáticas, tradicionais ou digitais, e em suas eventuais conjunções. Isso implica que o consumo midiático, das materialidades, das representações e dos universos simbólicos ascenda a um novo patamar. E dessa situação emergem contextos também originais de produção, circulação e consumo da cultura. Em tal cenário, observamos a articulação, pelas telenovelas, de propostas e representações da identidade nacional, convivendo, forçosamente, com o campo de intersecção entre o local e o global.

A TV de sinal aberto, veiculadora prioritária da telenovela, produto cultural da mais ampla penetração, ainda a mídia de maior alcance no Brasil[1], também se modificou com a entrada em cena da tecnologia digital. A possibilidade de imagens em alta definição demanda renovações nos processos de produção, como também uma maior dinamicidade exigida pela rapidez de disseminação, quase em real-time, das percepções e opiniões dos espectadores por meio das redes sociais e blogs.

A produtividade on-line do telespectador-internauta mereceu criteriosa análise por parte do pesquisador Mark Andrejevik (2008). Sua posição problematiza, sobremaneira, alegações de certo modo ingênuas acerca da produção coletiva das narrativas transmidiáticas. Sua argumentação enfatiza a ambiguidade deste tipo de produção. Por um lado, comunidades vinculadas a programas de televisão têm como pontos positivos seus modos de sociabilidade e o prazer proporcionado por interações divertidas, instigantes e criativas nas redes sociais. Por outro lado, o caráter criativo dessas interações funciona como atrativo para cooptação por parte dos produtores desses programas televisivos. Para além do caráter lúdico, esta interatividade pode ser considerada como modalidade de trabalho não reconhecido e não remunerado.

Outro aspecto problemático diz respeito à aparente autonomia do telespectador para se manifestar livremente na internet. Ao invés de funcionarem como arenas públicas para o exercício das faculdades críticas, o compartilhamento de conteúdo protegido nas redes digitais é cerceado por acordos de ordem mercadológica (Candido F., 2011), sendo

---

[1] 2012: Televisão = 97% de penetração. http://www4.ibope.com.br/ibope_media/2012/mediabook/pt/.

que as interações nas redes sociais funcionam como valor agregado ao promoverem o interesse e a fidelização dos telespectadores.

Voltando o foco para as interações do público nas plataformas digitais que complementam a programação da TV, Andrejevik (2008) salienta que essa participação promove a fidelização do espectador-internauta, além de levá-lo a assumir em parte o trabalho de tornar o programa em questão mais interessante, inteligente e divertido. A utilização das redes sociais digitais para calibrar o andamento de determinado programa, como a telenovela, por exemplo, favorece ainda a disseminação viral de campanhas promocionais e ações de *buzz* marketing segundo os interesses de produtores e patrocinadores.

A pesquisa aqui discutida tomou como objeto a telenovela *Cheias de Charme*[2] e seus desdobramentos midiáticos no contexto das tecnologias digitais, a saber: portais de notícias, blogs, YouTube, Twitter e demais redes sociais. Como princípio de reflexão, tomamos a inserção social e cultural da telenovela no ambiente de convergência, do ponto de vista das suas estratégias de produção e de utilização da internet, avaliando as mudanças, ou não, das práticas e hábitos dos receptores em relação a este mesmo cenário digital, um cenário caracterizado pela circulação dos produtos midiáticos, adiantando-se ou seguindo os receptores, não só através dos espaços tradicionais, mas também do mundo virtual, digital, num processo já denominado de transmídia, com a mesma obra sofrendo releituras, suas narrativas sendo ampliadas, com possibilidades de agregação de novas audiências.

No estudo realizado, com o objetivo de verificar os aproveitamentos e as apropriações (se existem e como se dão) das possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais, buscamos as repercussões de *Cheias de Charme* no ambiente virtual, no formato das redes sociais, visando saber o que acontece com as narrativas, se são expandidas, se há criação, o que ocorre em relação à construção de personagens e ao foco narrativo. De que modo essa realidade (da transmidiação) transforma a produção da

[2] Escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, dirigida por Allan Fiterman, Maria de Médicis e Natália Grimberg, direção-geral de Carlos Araújo e direção de Núcleo de Denise Saraceni. Exibida de 16/abril/2012 a 28/setembro/2012, totalizando 143 capítulos.

telenovela, uma vez que os processos de produção e recepção mantêm um diálogo permanente, ou seja, só existem em processo conjunto? Tornando ainda mais complexa a questão, temos o fato de a condição de produtor da qual sempre se revestiu o consumidor (receptor) ter agilidade maior no contexto da transmidiação para sua manifestação.

Tomamos como *corpus* a telenovela *Cheias de Charme.* Com uma média de 37 e recorde de 40 pontos de audiência no Ibope, caracterizou-se por uma busca de renovação da imagem do horário das 19h da Globo. A base da trama eram três empregadas domésticas, Maria do Rosário (Leandra Leal), Maria Aparecida, "Cida" (Isabelle Drummond) e Maria da Penha (Taís Araújo), que ao publicar um vídeo musical na internet se tornam celebridades instantâneas. A comicidade foi um destaque da narrativa, característica marcante do perfil das protagonistas, presente até mesmo nos momentos mais tensos e dramáticos da trama. A novidade esteve na forma como foi contada, na estética visual e no estilo musical central da trama, que também contou com participações especiais de artistas "reais", como João Neto e Frederico, Gaby Amarantos e Michel Teló, reforçando o trânsito real-ficcional, além do envolvimento explícito e demandado com outros meios, em especial a internet.[3]

Cheias de Charme teve a figura da empregada doméstica como protagonista. Ainda que isso não signifique uma inovação, torna-se relevante num momento socioeconômico do país em que as classes populares ascendem ao consumo material, além da ampliação das possibilidades de visibilidade proporcionadas pela internet, elementos que tiveram destaque nesta telenovela, aliados às estratégias de transmidiação, motivando e incentivando novas práticas de consumo cultural, assim como a constituição de novos modos de fruição da ficção televisiva.

[3] http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2012/07/13/cheias-de-charme-marca-40-pontos-de-audiencia--e-bate-recorde/.

1. Transmidiação das narrativas: aberturas e fechamento das potencialidades interpretativas da telenovela

Na nova trama da cultura, que as interações dos sujeitos com os avanços da tecnologia ajudam a tecer, podemos observar que parecem igualmente mais matizadas e imbricadas as fronteiras entre o real e o virtual. Pensando nisso como contexto de novos modos de percepção, novos padrões de atenção, de sensibilidade e seus impactos nos regimes imaginários e de memória – social e individual, tomamos um recorte[4] do que foi dito nas redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut[5]) e exibido no YouTube[6] acerca de *Cheias de Charme*, com foco (1) no papel das redes com relação à ampliação das potencialidades da telenovela como narração ficcionalizada da realidade e, igualmente, suas possibilidades – técnicas e narrativas – de se apropriar desta perspectiva e (2) nos possíveis deslocamentos dos valores presentes nas telenovelas, no percurso transmidiático.

"Na dramaturgia as personagens 'absorvem' as palavras do texto e tornam-se fonte delas, como ocorre na realidade" (Candido, 1985, p. 29). Televisão é mais do que imagem, em especial a telenovela, que tem uma relação com o público que se desenvolve a partir do cotidiano, que permite um maior intercâmbio entre ficção e realidade, como também um acompanhamento da evolução da personagem, seus medos e desejos menos explícitos. Para responder aos objetivos propostos, analisamos os discursos coletados nas redes sociais em relação ao desenvolvimento das personagens, contextualizadas em juízos de valor no campo da ética e da moral. A partir destes discursos buscamos desvelar as modificações das narrativas ficcionais no trânsito entre as plataformas e verificar o papel dos receptores coprodutores, os quais, se não passaram a existir a partir

---

[4] Foram coletados *posts* dos meses de maio, junho, julho e outubro de 2012, com recorte na construção de personagens e no foco narrativo, totalizando cerca de 90 *posts*.
[5] http://www.orkut.com.br/Main#CommPoll?cmm=121490853&pid=1000822628&pct=1337766042&fsr=1; http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=121507634&tid=5745614748745470354
[6] http://www.youtube.com/watch?v=mhzt0TphVVA&feature=related.
http://www.youtube.com/watch?v=MMuMEZBJERQ&feature=related. http://www.youtube.com/watch?v=FHUVFdENqmk; http://www.youtube.com/watch?v=Z3V3M8o3edA. http://www.youtube.com/watch?v=XDGoMQQ1dKI&feature=related. http://www.youtube.com/watch?v=L4I8ICkVtL8; http://www.facebook.com/PortalMundodaStefhany. http://www.youtube.com/watch?v=niGt6fhwMtA.

das redes sociais, têm nelas um forte aliado para a disseminação rápida das contaminações de sua coprodução e possível extensão ou diminuição do peso da categoria.

Os textos televisivos, de caráter polissêmico, são constituídos por uma diversidade de discursos (Sánchez Vilela, 2006) e as telenovelas configuram-se como lugares privilegiados de circulação das narrativas constituídas pelas matrizes históricas das manifestações culturais (Baccega, 2012). A intersecção "mídias sociais x telenovela" é fato consumado no Brasil, não apenas como fruto da atuação das produtoras, mas como consequência de uma longa tradição de convivência com a telenovela, agora ampliada para públicos mais jovens pelas possibilidades de "assistir pela internet", "assistir no horário mais viável", "interagir pelas redes enquanto assiste".

De la Cruz Iglesias (2011) afirma que a "internet é uma ferramenta da cultura, mas também é geradora de cultura, um tipo de cultura com múltiplos estratos, com possibilidades que ultrapassam em muito o virtual e penetram no físico".[7] Esse autor aponta para um ambiente que amplia as possibilidades de verificação da recepção midiática. Ainda segundo o mesmo autor, os indivíduos têm na internet, e a usam para isso, um espaço de expressão de opiniões e sentimentos como nunca visto. Kozinets, citado por Fragoso, Recuero e Amaral (2011), afirma que a coleta de informações na internet, em um estudo de recepção, segue prioritariamente a ordem de construção do objeto empírico, mais do que uma ordem cronológica. Neste sentido é que organizamos os discursos coletados em diferentes datas, concentrando-nos nos meses de maio a agosto de 2012, contemplando a história no momento de clímax das tramas.

A telenovela é uma narrativa com especificidades. O roteirista Doc Comparato (1983, p. 38) diz: "na verdade, os dramas e comédias contam basicamente a mesma velha estória do homem e seus conflitos. A diferença está em *como* determinado artista conta a mesma velha estória", o que complementamos a partir de Campos (2007, p. 40), para quem "a

---

[7] No original: "internet es una herramienta de la cultura, pero también es generadora de cultura, un tipo de cultura con múltiples estratos, con capas y trazas abiertas que rebasan por mucho lo virtual y penetran en lo físico".

seleção do principal ponto de foco do seu narrador segue a demanda por uma referência a partir da qual a narrativa será composta e, mais tarde, recebida pelo espectador – e, assim, dar unidade e facilitar composição e recepção".

Os *posts* coletados nas redes sociais nos mostram uma concentração de interesse nos relacionamentos amorosos, algo esperado, tendo-se em vista que a novela tem como princípio o melodrama, o "novelo" de relações amorosas se desenrolando ao longo dos capítulos. Na perspectiva da transmidialidade não percebemos um movimento de ampliação das narrativas. Os *posts*, cerca de 90, selecionados a partir dos comentários relacionados aos personagens e ao foco narrativo, apontam para uma leitura com referência a "quem deve ficar com quem", "quem seria um bom partido para quem", quem merece "terminar bem ou não", aos moldes dos comentários antes realizados nas revistas impressas, nas seções "cartas do leitor", "comentários das leitoras".

> Ele (Elano) não tem tanto dinheiro quanto o Conrado. Mas ele merece muito ser amado de verdade, pois é um homem simples e sincero. Torço por eles [Elano e Cida].[8] [...] Cida podia terminar sozinha pra aprender a dar valor as coisas que cai do céu na vida dela. Elano é um anjo gente!![9] [...] só que falta mesmo ela deixar o Elano e ficar com ele, depois de tudo que ele fez...eu paro de ver essa novela se começar isso![10] [...] Eles dois são um par perfeito, e Elano saberá dar o valor que a Cida merece. Esse sim é um advogado decente, e não um fajuto como Conrado.[11] [...] O que falar do Otto, o cara é extremamente rico, super humilde e gente boa, de uma educação rara e o melhor de tudo não passa a mão na cabeça de ninguém quando faz algo de errado, vide seu filho [...][12] A Penha merece um cara assim.

[8] https://www.facebook.com/clairton.passosrodrigues, 15/maio.
[9] https://www.facebook.com/mariajosealves.alves.90, 11/julho.
[10] https://www.facebook.com/talita.f.farias, 10/julho.
[11] https://www.facebook.com/josi.aju, 14/maio.
[12] https://www.facebook.com/cleiton.franca.73, 31/julho.

No percurso transmidiático, também não percebemos deslocamentos narrativos no que se refere aos valores morais e julgamento de atitudes. O ideal da perfeição de caráter se mantém, na perspectiva da realização na ficção daquilo que sabemos não existir na realidade. Nos *posts*, são manifestados sentimentos da realidade cotidiana, reflexos das relações de gênero, por exemplo, nos comentários de mulheres sobre a atitude dos personagens masculinos em relação ao sucesso profissional de suas parceiras.

> ... as pessoas têm o direito a uma segunda chance... Conrado e Cida ... eles se amam e isso é que importa, o Elano é um cara certinho.. mas ela não ama ele [...] o amor sempre fala mais alto!! [...] "O Conrado está disposto a mudar para melhor. [13] [...] O Inácio é um cara legal mas nunca deu força para Rosário investir na carreira, é o machão que diz: 'vc fica em casa lavando, passando e fazendo comida que eu trabalho'.[14]

Os comentários postados nas redes reforçam a importância da "relação-ação" entre as personagens, a partir do que surge a trama (Candido,1985), uma verdade absoluta na telenovela, que deve ser conduzida de modo a manter vivo o interesse do espectador por meses. Neste sentido, as redes tornam-se uma fonte de informação em *real-time* para a produção, respondendo prontamente às expectativas da emissora apontadas pela mídia desde os primeiros momentos de divulgação de *Cheias de Charme*:

> Pela primeira vez, a televisão cedeu para a internet a primazia na exibição de uma cena-chave de teledramaturgia. Tudo isso sem emulação. Foi com o clipe *Vida de Empreguete*, apresentado primeiro na internet (no sábado) e só bem depois (na segunda-feira) em *Cheias de Charme*. O fato não representou apenas um passo inédito para a teledramaturgia. Significou uma movimentação nunca operada pela própria emissora. A

[13] https://www.facebook.com/estrela.guia.758, 30/julho.
[14] https://www.facebook.com/cleiton.franca.73, 31/julho.

> ousadia logo se revelou um acerto e com ganhos para ambas as mídias. [...] "A internet é um personagem da trama. E o internauta, quando reproduz o *clipe*, criando *memes*, passa a difundir e viralizar conteúdo para a novela", diz Filipe Miguez, coautor com Izabel de Oliveira. Basta dar uma busca na rede para conferir essas inúmeras versões do *clipe* de autores anônimos a que ele se refere.[15]

As redes sociais e o ambiente on-line ampliaram o "*locus* da investigação científica" à medida que "pela primeira vez na história" frustrações, emoções, gostos e preferências são expostos em páginas pessoais em redes sociais virtuais ou em blog (De La Cruz *apud* Andrade Cruz, 2013). Os comentários postados nas redes são reveladores das atitudes em relação a posturas de caráter e relações masculino x feminino. Ao mesmo tempo em que se espera o "sonho" da ficção, nela também veem o lugar da justiça, tímidos movimentos em direção à ruptura com o que "está", com a situação atual do "real", indignando-se com a percepção de que o "real" pactua com um ficcional que reproduz as condições, por exemplo, de submissão das mulheres aos sentimentos.

> [...] Amo a Lygia de paixão, amo a atriz Malu Galli, mas esse personagem é ao mesmo tempo uma mulher de fibra, charmosa, inteligente, bem-sucedida e também ingênua, cega e trouxa pelo marido.[16] [...] Quem tem tendência para otária tem mais é que ser explorada pelos sacanas para aprender.. E aqui fora tá cheio de otários torcendo pro sacana salafrário.
> Parabéns ao autor dessa novela, até que enfim sentimos orgulhosos pela honestidade e a ética que os atores passaram no campo profissional da justiça. Que nossos futuros advogados tomem o exemplo do nosso grande ator que está fazendo o papel do Elano.[17]

---

[15] CRÍTICA: *Cheias de Charme* é pioneira em casamento com a internet. Disponível em: http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/posts/2012/05/25/critica-cheias-de-charme-pioneira-em-casamento-com-internet-446958.asp.

[16] https://www.facebook.com/isa.silva.359778, 10/junho.

[17] https://www.facebook.com/neideribeirovillela.ribeiro, 11/julho.

Concordando com a afirmação de que a telenovela só vai transformar o que já estiver no horizonte de mudança da sociedade[18] e reafirmando a expectativa do sonho, em *Cheias de Charme,* quando os valores representam a realidade em toda sua crueza, as fãs se manifestam contrariamente.

> [...] Tudo bem que novela é ficção, mas os autores devem ter responsabilidade com a mensagem que transmitem ao público; não é possível que o autor da novela vá continuar tratando como normal um vagabundo como o Sandro [...] E olha que Marcos Palmeira, que não é nada feio na pele de Sandro, faz caras e bocas capazes de fazer uma mulher vomitar.[19]

Nos comentários publicados nas redes sociais transparece uma relação personalizada entre audiência e personagens. Ao mesmo tempo em que há o reconhecimento, e o desejo, da ficção, da realização do sonho, há uma cobrança, por assim dizer, de uma narrativa que vá além do espelhamento da realidade, que colabore para a mudança de uma realidade injusta, de submissão.

> Marcos Palmeira contou à repórter da coluna Anna Luiza Santiago que, para compor o Sandro de *Cheias de Chame*, prestou muita atenção a um tipo real. Ele se inspirou principalmente no ex-marido de sua empregada, um malandro encostado e, claro, cheio de charme. Esse é, com certeza, um dos motivos do resultado ser tão crível. “Sandros” existem, e Palmeira captou seu espírito muito bem. [...] Sandro é real, mas nem tanto, como tudo em *Cheias de Charme*. Considerando que a novela de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira explora o universo dos contos de fadas, o malandro equivaleria a um lobo mau que não morde, mas mostra os dentes de forma sedutora. Ele explora aqueles a quem ama – a ex-mulher, Penha (Taís Araújo), e o filho, Patrick (MC Nicolas) – e quer viver de barriga cheia, alimentado com o esforço alheio. [...]

[18] BACCEGA, Maria Ap. – exposição em reunião de trabalho do Grupo Obitel-ESPM, em maio de 2013.
[19] https://www.facebook.com/RosaneMariaPereira, 25/julho.

> O malandro é um canalha gente boa, que se garante apelando para a vitimização. Quem não conhece alguém assim?[20]

Nas redes, as fãs expressam indignação com as injustiças e deixam claro o que se espera da ficção: que o bem vença o mal e que este seja castigado.

> Essa Chayene deveria era ficar pobre e ter que trabalhar na casa das Empreguetes para aprender a respeitar a valorizar quem lava, passa e cozinha! Só em novela mesmo.[21] [...] Cida é esperta e não acredita. Ela tá dando o troco (para Sônia) da pior forma possível: humilhando ela e todos da forma mais seca. [...] Vai ser bom isso (Empreguetes se separam), depois que a verdade vir a tona a Rosário fica com a cara no chão. Ela já perdeu o Inácio por conta disso, agora perdeu as amigas. Não se pode confundir sonho com ambição".[22] [...] "Espero que elas voltem com força total depois que descobrirem que foi tudo armação da Chayene (Empreguetes se separam).

Na personagem, as diversidades de caráter, positivas e negativas, são explicitadas ao extremo. A bondade ou a maldade, a paciência ou a incompreensão, cada extremo das personalidades é deixado bem claro, para não haver dúvida quanto ao horizonte de interpretação. Dizendo o óbvio: para que a trama cative o espectador, e o leitor, na literatura o importante são as personagens e como essas se desenvolvem, adquirindo vida e, quando necessário, morrendo de forma a trazer o drama para dentro da previsibilidade do cotidiano. Para tanto, a trama é construída em fases, com picos de dramaticidade nos quais as personagens são mais reveladas, adquirindo um aspecto 'mais humano', "de maneira a criar o máximo de complexidade (personagem esférica x plana), de variedade, com um mínimo de traços psíquicos, de atos e de ideias" (Candido, 1985, p. 62-3).

---

[20] CRÍTICA: Marcos Palmeira se destaca em *Cheias de Charme* como malandro. Disponível em: http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/posts/2012/07/30/critica-marcos-palmeira-se-destaca-em-cheias-de-charme--com-malandro-457504.asp.

[21] https://www.facebook.com/jorgiana.almeida, 13/julho.

[22] Facebook, 9/agosto.

Respondendo aos objetivos propostos, consideramos que a ampliação das potencialidades da telenovela como narradora que ficcionaliza a realidade a partir das redes foi tímida, os internautas mantendo-se nos limites do que a trama apresentava, opinando principalmente a respeito das decisões a serem tomadas nas relações amorosas. O ambiente virtual é tratado como mais um espaço de exposição de opiniões do que uma plataforma de debate, de intercâmbio de ideias, ou, no caso, construção de uma nova narrativa.

2. Estratégias de mobilização do espectador-internauta

Entendendo-se a comunicação como *bios* (Sodré, 2003) ou nos termos da ecologia, conforme Scolari (2008), o nosso ambiente comunicacional se caracteriza pela convergência de meios e a mobilidade das plataformas midiáticas. A crescente apropriação das redes sociais digitais para circulação e produção compartilhada de conteúdo enseja a urgente necessidade de cartografar e analisar os agentes sociais demandados pela chamada nova economia digital.

A transformação do receptor em usuário de mídia favorece novos modos de interação, como o espectador que prolonga na internet sua experiência com a programação da TV. Entendemos que a constituição do espectador-internauta faz parte das estratégias em vigor. Trata-se de um *interator*[23] conectado que manipula simultaneamente diferentes plataformas comunicacionais mesclando os tênues limites entre o público e o privado, o trabalho ou as tarefas escolares e o lazer, dando origem a uma mescla pessoal e idiossincrática cujos principais componentes são comunicação, entretenimento e consumo, elementos que estão na base da experiência contemporânea de mundo.

A capacidade de ação desse espectador-agente, que pode não apenas produzir e distribuir conteúdo, como também interagir com os meios

[23] Em livro editado no Brasil em 2003, Janet Murray (1998) analisa as formas narrativas que conjugam elementos distintos na interatividade que caracterizaria a comunicação digital. Ao propor a figura do interator, a autora chama a atenção para os novos modos de convocação do receptor (leitor, espectador, jogador etc.) que é chamado a intervir, participar e mesmo alterar o desfecho de uma dada trama. Nesse sentido, o termo se aproxima do que está aqui sendo proposto como espectador-internauta, ou espectador-agente.

em tempo real, de certo modo desestabiliza os roteiros tradicionalmente utilizados e convoca os produtores de conteúdo a conceberem novas estratégias que aos poucos se impõem neste cenário de convergência de meios e de narrativas. Interpelar e engajar o espectador como interagente ou *interator* é cada vez mais importante, não somente em termos propriamente comerciais, como também para conferir uma roupagem contemporânea a formatos e gêneros midiáticos mais tradicionais, preservando seu interesse e relevância em tempos de convergência e transmidialidade. Como parte das características do contemporâneo, ressalta-se o consumo individual e fragmentado dos meios de comunicação.

Scolari (2011) explica a crescente fragmentação textual e das audiências, ressaltando que o consumo sincrônico proposto pelo *broadcasting* tende a explodir em inúmeras das situações individuais assíncronas, como no fenômeno da segunda tela, crescente em todo o mundo e também no Brasil (Sarkis, 2013). Mais e mais brasileiros conectados à internet assistem à TV ao mesmo tempo em que usam tablets, smartphones e notebooks. Dados[24] (Canônico, 2013) indicam que um em cada seis brasileiros navega na internet enquanto assiste à televisão. Desse montante, 59% praticam diariamente essa modalidade de fruição combinada. As telenovelas são os programas mais comentados pelos internautas brasileiros (40%), seguidas de noticiários (36%) e esportes (33%). O Facebook tem no Brasil sua segunda maior rede de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos. Para que se possa dimensionar o quanto a prática de comentar na rede a programação da TV está hoje disseminada no país, o último capítulo da telenovela *Avenida Brasil* (Globo, 2012) teve maior repercussão no Facebook do que o *SuperBowl* em seu país de origem (Cruz, 2013). Chao (2013) indica o Brasil como a capital mundial das mídias sociais.

No caso da televisão, esta disposição para estabelecer relações on-line por meio de comentários e outros tipos de interação nas redes digitais pode funcionar também para informar sobre a programação do momento e aumentar os índices de audiência dos programas enfocados. De certo modo, a segunda tela pode conferir nova vida à grade de horários

[24] *Folha de S.Paulo*, edição 22 de abril, 2013. São citados como fonte os estudos: *Social TV* (Ibope Nielsen on-line), *The Multiscreen World* (Google), *Trending Topics Brazil* (E-life) e *Mobility* (Motorola).

televisiva que estaria perdendo sentido diante da oferta dos conteúdos selecionados conforme o gosto e a conveniência do telespectador. A mobilização do espectador-internauta pode ser pensada no contexto das estratégias de produção do produto midiático de maior relevância comercial na televisão brasileira: a telenovela.

Ao analisarem novos tipos de interação entre os polos de produção e recepção das telenovelas brasileiras, Antonacci e Baccega (2012) constatam que agora, espraiada para as mídias digitais, a teleficção convive com espectadores que buscam também criar conteúdos que dialogam com a narrativa principal. O fenômeno produz desdobramentos em ambos os polos: de um lado, produtores realizaram ações diversas para assegurar sua presença no ambiente digital e tentar garantir manutenção de público para a programação da TV. De outro, consumidores encontram um novo cenário para consumir produtos midiáticos.

Em contraste com a alegação marcadamente mercadológica de que o atual consumidor de mídia estaria deixando de ser 'mero' receptor para assumir o papel de coprodutor de conteúdo, vale reforçar que a complexidade do processo de recepção já foi amplamente evidenciada pelos estudiosos muito antes da entrada em cena das tecnologias digitais. Baccega (2009) concebe o receptor da comunicação como um sujeito ativo que não apenas participa da produção de sentido das mensagens da mídia, como também inclui essas ressignificações no conjunto de suas práticas culturais.

Se consideramos a relevância do internauta brasileiro nas redes digitais relacionando-a com a necessidade por parte dos responsáveis pela narrativa em aberto das telenovelas em receber continuamente *feedback* do público, as interações on-line entre os espectadores-internautas funcionam como fonte de monitoramento em tempo real. Embora sem relevância estatística, este tipo de acompanhamento dos comentários on-line sobre cada capítulo ajuda a conhecer o diversificado segmento de público composto pela nova classe média.

Apesar da liderança da TV Globo, tanto em termos de audiência quanto por sua pujança como produtora de conteúdo, há tempos não eram registrados os expressivos índices conquistados por *Cheias de Charme* e

Avenida Brasil. Não por acaso, a TV é a maior fonte de entretenimento da nova classe média, que protagoniza ambas as tramas.

Ao examinarmos as lógicas de produção e os modos de endereçamento em *Cheias de Charme*, podemos compreender as maneiras pelas quais nossa teledramaturgia convoca e participa das interações nas redes sociais digitais. Ao interpelar o espectador, que é também usuário de internet, a telenovela promove certo tipo de ideário social que preconiza a participação no mundo digital como desejável e mesmo indispensável na atualidade.

Sendo a telenovela um produto voltado para o grande público, as intenções de seus produtores ao inserir elementos da cultura digital na teleficção podem ser compreendidas por meio de um duplo viés. Para o telespectador que já é usuário de mídias digitais, busca-se sua identificação ao trazer para a novela a representação de práticas do cotidiano. Já para o telespectador não iniciado, o passo a passo da interação com essas ferramentas é didaticamente encenado. Em diversas cenas nas quais os personagens interagiam com os meios digitais, a encenação privilegiava a descrição minuciosa dos diferentes passos para se conseguir efetuar determinada tarefa, como por exemplo postar um comentário ou carregar (upload) um vídeo em uma rede social digital. Trata-se, portanto, de simultaneamente interpretar e interpelar o espectador-internauta. Deste modo, a telenovela participa igualmente de constituição deste tipo de espectador e da consolidação do uso das novas mídias no dia a dia do público que acompanha o gênero.

Scolari (2008) denomina hipermediação o processo de intercâmbio, produção e consumo simbólico desenvolvidos em um entorno caracterizado pela grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente e de maneira reticular entre si. Considerando-se o caráter aberto da narrativa ficcional da telenovela, entende-se que a participação ativa do receptor nas hipermediações não constitui uma inovação do digital. Segundo Baccega (2012), as principais transformações seriam a velocidade e a capilaridade do conteúdo gerado pelo receptor atual, que tem condições de atingir um número quase incalculável de pessoas reunidas em função de gostos e interesses nas redes digitais. A

utilização dessas redes para calibrar o andamento da telenovela favorece ainda a disseminação viral de campanhas promocionais e ações de *buzz* marketing segundo os interesses de produtores e patrocinadores.

Conforme constatam acertadamente Torreglosa e Jesus (2012), a mediação da telenovela brasileira, principalmente na Globo, é uma malha densa, ampla e espetacular que visa fornecer à sua audiência tantas camadas de tramas, sites, cenas de bastidores e áreas de aderência que criam com eficiência uma modalidade de espectador fiel, apaixonado e comprometido com o sucesso da trama: o fã da telenovela. Cristaliza-se esta figura em suas tramas ao passo que são fornecidas ferramentas próprias e controladas para que os fãs possam participar da construção desse universo ficcional.

Na contramão das práticas de livre produção e compartilhamento comuns nas redes digitais, a Globo atua judicialmente para coibir nas redes digitais a circulação de conteúdo oriundo de sua programação protegida por leis de direito autoral e propriedade intelectual. Concebido como principal ambiente virtual de integração entre a emissora e seu público, o portal Globo.com estabelece um jogo de complementaridade com a programação diária da Globo e pretende ser o local onde se encontra todo tipo de informação sobre o conteúdo da marca. Assinantes do portal podem acessar ali os capítulos da novela em versão integral. Também utilizando o sistema de assinaturas, o serviço Globo.TV+ fornece na íntegra conteúdos veiculados na televisão para tablets, smartphones e computadores.

Ao integrar as novas tecnologias digitais na trama das telenovelas, a Globo referencia a assimilação destas tecnologias no cotidiano do brasileiro. Enquanto se dirige ao telespectador que já é usuário de ferramentas digitais de comunicação, promovendo sua identificação com as situações presentes na tela, as cenas que qualificamos como didáticas ajudam a constituir o telespectador-internauta, fomentando a ideia da desenvoltura nas plataformas digitais como requisito básico em nossos dias.

3. Deslocamentos entre o ficcional e o factual: apelos extratextuais como recurso de "entre-espaço" para a transmidialidade

Neste segmento discutimos como um recurso particular de uso da textualidade da telenovela a partir do deslocamento entre o ficcional e o factual foi empregado na produção e difusão da narrativa de *Cheias de Charme* (Globo, 2012). Localizamos estes deslocamentos da narrativa ficcional à narrativa factual (e vice-versa) enquanto "entre-espaços" (Ellsworth, 2001) ou "entre-lugares" (Bhabha, 1998) em seus debates sobre as tramas culturais contemporâneas. Nestes "entre-espaços" entre o ficcional e o factual cria-se um "mundo lúdico" entrecruzado por referentes cuja convivência promove uma espécie de *trompe-l'oeil*, que segundo François Jost (2004) é um tipo de ficção que finge passar por realidade.

Este recurso narrativo de construção de "entre-espaços" do ficcional ao factual (e vice-versa) foi amplamente experimentado na telenovela *Cheias de Charme* (Globo, 2012) como modo de "mobilização das audiências" (Martín-Barbero, 1997), ou poderíamos chamar também como "modo de endereçamento" (Ellsworth, 2001) para uma juventude cujo consumo cultural é pautado por um amplo trânsito entre diferentes plataformas e dispositivos tecnológicos.

No entanto, esta não é uma novidade, pois este recurso narrativo em que se exploram estes "entre-espaços" foi utilizado também em outras narrativas da telenovela, como por exemplo em *O Rei do Gado* (Globo, 1997) quando na (hoje emblemática) sequência do funeral do senador Roberto Caxias (Carlos Vereza) compareceram à cerimonia os senadores da República Eduardo Suplicy e Benedita da Silva. Também na telenovela *Viver a Vida* (Globo, 2010) a inserção de uma terapeuta entrou na trama narrativa ocupando o seu mesmo lugar no contexto factual. Há porém uma carência em relação a referências sobre os modos como a telenovela brasileira vem lançando mão deste tipo de articulação entre o ficcional e o factual.

Nosso objetivo com este trabalho é verificar como a utilização destes "entre-espaços" ocorreu especificamente na trajetória narrativa

das *Empreguetes,* e como o recurso ativou a participação das audiências na promoção dos usos sociais da transmidialidade. Temos os objetivos também de demarcar um percurso mínimo da presença deste recurso da teledramaturgia brasileira.

Com respeito ao *corpus* de análise, na medida em que apresentou um enredo que tematizava o mundo do entretenimento musical e o chamado *show business*, *Cheias de Charme* pôde articular uma série de recursos extratextuais para ativar e mobilizar a participação das audiências. Estes recursos proporcionaram o deslocamento das cantoras que protagonizavam a narrativa, a saber, Chayene (Cláudia Abreu) (musa do eletroforró) e suas "rivais", as *Empreguetes* Maria do Rosário, Maria da Penha e Maria Aparecida.

Com a "saída" das personagens da ficção, as *Empreguetes* e a sua rival Chayene, do enredo da telenovela para frequentar eventos factuais na vida cultural brasileira, as mesmas deixam o lugar ficcional da narrativa da telenovela e penetram outro espaço cultural, conservando todas as características das personagens e não a identidade das atrizes em cena. Este trânsito (o vaivém da telenovela aos espaços noticiosos) ocorreu de múltiplas formas, desde os sites, blogs e programas da Globo a outros espaços "espontâneos" e pertencentes às Organizações Globo, como as redes sociais Facebook e YouTube, bem como sites de outras empresas de notícias, como UOL, Terra, Adoro Cinema, Revista Quem, entre outros.

Uma vez que a própria trama articulava uma série de eventos midiáticos cujo referente são as dinâmicas da cultura contemporânea (como a difusão de artistas populares com o uso das plataformas digitais e de modo independente), a telenovela lançou mão de recursos de expansão da narrativa ficcional da telenovela para eventos factuais da cultura brasileira, os quais foram promovidos e realizados pela própria Globo. Em linhas gerais, a Rede Globo usou todo o seu aparato institucional e seus programas e recursos próprios para a promoção da telenovela, ativando as audiências com estratégias textuais ancoradas neste aparato.

Destacamos a seguir alguns exemplos do uso destes recursos institucionais para a realização destes deslocamentos textuais, estes entre-lugares entre o ficcional e o factual: o primeiro recurso foi a própria

difusão do videoclipe *Vida de Empreguete* na web. Ao usar a internet para divulgar o produto da telenovela, a Globo promove o trânsito entre diferentes ambiências midiáticas, ativando a participação das audiências via blogs e sites. Após o lançamento do videoclipe na internet, a Globo usou o programa *Fantástico* para promover uma campanha do melhor videoclipe realizado por empregadas domésticas de todo o Brasil, cuja vencedora, Marilene Machado de Jesus (a empregada mais charmosa do Brasil), foi convidada não apenas para gravar uma participação especial na novela, mas também para se apresentar no outro programa da rede, o *Domingão do Faustão*, com a presença das "Marias brasileiras". Aí se confirma o potencial de autorreferencialidade utilizado em benefício próprio pela Globo.

Mas o mais interessante foi o modo como posteriormente as cantoras se deslocam "para fora" da própria narrativa, ocupando espaços noticiosos e promocionais, não enquanto atrizes no desempenho do seu ofício propriamente, mas como as personagens da ficção falando em nome próprio, realizando o deslocamento em *trompe-l'oeil*, nos termos propostos por Jost (2004).

A partir daí os usos deste recurso permearam todo o transcurso da teleficção enquanto esteve no ar.

As *Empreguetes* em suas dinâmicas de rivalidade e competição com Chayene sofrem vários golpes ao ponto de o grupo musical se desintegrar. Neste momento da trama é criada uma campanha para o retorno do grupo, a qual alcançou espaços noticiosos como, por exemplo, o programa *Encontro*, conduzido por Fátima Bernardes. Em 28/09/2012, o site da telenovela *Cheias de Charme*, produzido pela Globo, noticiava:

> Genteeee! Para tudo! A galera aqui do fã-clube não tá nem acreditando. *As Empreguetes* anunciaram o retorno ao sucesso hoje, no programa *Encontro*, da Fátima Bernardes! Nossa galera já se antecipou e editou o vídeo pra vcs verem. Prestem atenção no anúncio das meninas no 01':17"! E teve direito até a Chayene admitindo que ficou feliz com a volta das Empreguetes! Vcs acreditam que a rainha do eletroforró finalmente acertou o nome da Rosário?!!

A tal campanha em prol do retorno das *Empreguetes* contou com a participação via blogs e sites da Globo com pedidos para o retorno do grupo por parte de artistas brasileiros como Preta Gil, Fiuk, Maria Gadu, Buchecha, Daniel, Toni Garrido, promovendo aqui o deslocamento de profissionais da arte e cultura na difusão da narrativa ficcional.

Já o deslocamento do ficcional para o factual pode ser observado em, por exemplo, a participação das *Empreguetes* e de Chayene em eventos midiáticos de grande porte, como a campanha *Criança Esperança 2012* e o *Show Especial de Natal*, com Roberto Carlos.

Tanto com a sua entrada no show *Criança Esperança 2012* quanto no de Roberto Carlos, a Globo conta com uma difusão de mídia "espontânea" em vários outros veículos de comunicação que não são de sua propriedade, garantindo que a narrativa da telenovela invada espaços noticiosos, realizando assim um jogo lúdico de transbordamento da narrativa ficcional para os espaços da produção de jornalismo e relatos factuais na vida cotidiana do país.

Foi possível confirmar nossas hipóteses de que este recurso narrativo não é necessariamente uma novidade, porém sua presença tende a se acentuar como ferramenta textual que favorece a transmidialidade. Sua presença é reveladora da criação de estratégias e de novos recursos que estão em diálogo com as demandas colocadas pela transmidialidade na criação de novos modos de narrar. Estes deslocamentos textuais proporcionaram e intensificaram uma maior utilização dos recursos de transmidialidade que configuram a cena da teledramaturgia contemporânea.

4. Narrativas de sustentabilidade em *Cheias de Charme* e reverberações nas redes sociais

O recorte proposto articula a telenovela e a noção de sustentabilidade, que chama a atenção por ter se tornado onipresente na mídia e gerar ampla produção científica, abarcando questões como qualidade de vida, preservação ambiental, justiça social, ética e cidadania. O estudo justifica-se, dessa forma, por abordar as negociações de sentido que se estabelecem entre o discurso da telenovela e os espectadores acerca de

uma temática fundamental para pensar os sujeitos sociais e a cidadania na atualidade.

Neste sentido, cabe destacar também a crescente presença do uso das redes sociais no cotidiano dos brasileiros. A pesquisa *F/Nasca Datafolha* (2012) constatou que 85,4 milhões de brasileiros acessam a internet; deste universo, 90% são usuários de redes sociais, sendo que o Facebook é a rede que mais cresceu nos últimos três anos, alcançando mais de 70 milhões de usuários. O mencionado estudo aponta também para uma significativa transformação no perfil socioeconômico do internauta brasileiro. Apenas 40% do total de usuários pertencem às classes socioeconômicas A e B, enquanto 54% situam-se na classe C. Atribui-se o crescimento do acesso à internet, entre as classes populares, a uma crescente penetração de celulares e tablets.

Com efeito, cerca de 33 milhões de brasileiros se conectam à rede mundial de computadores por meio de tais dispositivos móveis. Curiosamente, desse universo, ainda segundo o mencionado estudo, quase a metade tem o hábito de compartilhar nas redes sociais conteúdos e experiências vicárias em tempo real a partir dos conteúdos veiculados na televisão. Este panorama reforça a importância de estudar as reverberações transmidiáticas das narrativas em questão junto aos usuários dessas redes.[25]

Comunicação, sustentabilidade e discurso neoliberal

O conceito de sustentabilidade vem sendo sedimentado sobretudo por vozes oriundas do universo empresarial, principalmente de origem anglo-saxã, com maior intensidade desde a década de 1990 (Veiga, 2008). Embora haja grande diversidade de visões, o consenso forjado pelo mercado em relação à proposta conhecida como *triple-bottom line* tornou-se dominante. Esta tese postula que ser sustentável é defender um desenvolvimento que se preocupe com a inter-relação equânime entre aspectos econômicos, sociais e ambientais, o que permitiria uma

[25] Fonte*: F/Nasca Datafolha*. “F/Radar”. 11ª edição, São Paulo, Abril 2012. Disponível em: http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/11/29/fradar-7a-edicao/.

transformação tanto no modo de produção capitalista como nas relações sociais, propiciando uma maior justiça socioeconômica e ambiental (Elkington, 2001).

Nesse contexto, Bursztyn e Drummond (2009) reforçam, por sua vez, o vínculo da noção de sustentabilidade com as preocupações sistemáticas com as teses desenvolvimentistas. "Sustentável" é, por esse prisma, uma entre várias palavras ou expressões cunhadas para indicar direções para o desenvolvimento, tais como "integrado", "social" e "territorial". Faz-se interessante matizar que tais postulados representam a proposta neoliberal para reinventar ou transformar o modo de produção capitalista (Zizek, 2003).

Por essa razão, o economista francês Serge Latouche (2006), uma das principais vozes contrárias ao mencionado discurso do "desenvolvimento sustentável", defende que esta teoria é tão somente um conjunto de práticas que articulam uma resposta do capitalismo tardio à crítica ao crescimento econômico desenfreado e à crise ambiental, visando à "sustentação" (leia-se manutenção) do sistema e conservação do *status quo*.

Além do viés desenvolvimentista e conservador, outro aspecto que é recorrente entre os autores consultados é a vinculação da noção de sustentabilidade a um discurso de superação e de responsabilização individual, em sincronia com a ideologia neoliberal. Sendo assim, enfatizam-se iniciativas individuais para superar os desafios ambientais, sociais e econômicos. Os consumidores são instigados a separar o lixo, desligar a torneira ao escovar os dentes, preferir a bicicleta ao carro, consumir menos etc.

Na esfera da produção, o "faça sua parte" desdobra-se por meio das noções de empreendedorismo e protagonismo social. A proposta de uma sociedade sustentável articula-se, dessa forma, a uma corrente discursiva maior, que tem como pano de fundo o discurso neoliberal, fundado na percepção da mudança operada a partir do indivíduo, um discurso que se torna perverso ao pressupor a livre concorrência e a igualdade de oportunidades, ambas ausentes da realidade brasileira.

Vida de empreguete: uma fábula da sustentabilidade do capitalismo neoliberal

Na trama de *Cheias de Charme*, a relação social – conflituosa – entre as empregadas domésticas e suas respectivas patroas abre espaço para as características individuais que permitem às três empregadas modificar suas respectivas vidas. Tendo como ponto de partida para as nossas considerações o videoclipe *Vida de Empreguete*, veiculado na internet como parte da narrativa da novela, podemos observar, no mesmo, o ideário neoliberal presente de várias formas. Em primeiro lugar, no que tange ao conteúdo, tanto a letra da música como as imagens não retratam o conflito entre empregadas e patroas, mas sim uma dicotomia entre o bem e o mal. Não é criticada a relação de classe, mas sim a conduta de más patroas e suas filhas "folgadas"; elogia-se o comportamento positivo das empregadas que almejam vir a ser socialites (e ter as suas próprias domésticas).

Em segundo lugar, outro aspecto a destacar é a construção da repercussão do videoclipe como forma de ascensão social. Uma ascensão que não ocorreria se elas continuassem sendo apenas boas empregadas. A simples exposição do mesmo na internet é o passaporte para o sucesso. Aqui encontramos algo novo: o ideal neoliberal é renovado e fortalecido pela promessa da internet como via para o sucesso fácil, reforçando, com mais intensidade, a responsabilização do indivíduo "por ser empreendedor de si".

Cabe, contudo, destacar o fato de que o videoclipe é construído em tom de brincadeira, como uma fábula que tem Cinderela como referência perceptível, com suas patroas malvadas e empregadas boazinhas. Não se pressupõe, portanto, que o público deva acreditar na trajetória das personagens. Contudo, trata-se de histórias "inspiradoras", como lembra o texto promocional do livro *CIDA: a empreguete – um diário íntimo*, lançado como produto derivado da novela: "um relato sincero e tocante que oferece ensinamentos valiosos para a vida real". A inspiração vem também por meio da trajetória do compositor da música, Quito Ribeiro, que surge na mídia como exemplo de alguém que pode

vencer superando as adversidades. Na construção de sua imagem parece haver um apagamento da origem social de classe média (o compositor diz ter se inspirado nas empregadas dele e dos pais) para enfatizar o esforço (sempre pessoal) e a capacidade de aproveitar as oportunidades.

A "fábula" neoliberal de *Vida de Empreguete* se tornou um verdadeiro fenômeno nos meios digitais brasileiros, tendo alcançado mais de 10 milhões de visualizações no site Globo.com. Além da ampla receptividade, proliferaram paródias, muitas delas brincando com algumas profissões, tais como *vida da professorete*, *vida de estagiete*, *vida de contabilete* etc., nos quais os postulados neoliberais são naturalizados e, assim como na música original, incorporados com o ideal da ascensão social desvinculado de questões socioeconômicas mais amplas. Assim mesmo, identificamos algumas paródias alusivas especificamente à questão socioambiental, como no vídeo educativo parodiado por estudantes que se autointitularam *As Recicletes*.

Ainda que não seja representativo do ponto de vista estatístico, o movimento discursivo observado nas paródias analisadas denota uma incorporação e adaptação dos ideais neoliberais dados como certos. O conflito existente entre classes sociais, mais do que superado, deve, nesse contexto, ser vencido e não necessariamente abolido. Parafraseando o sociólogo francês Pierre Bourdieu (2003), coletivos dominados almejam o dia em que virão a ser dominantes para, então, exercer a dominação que sofreram previamente. Mais do que a transformação da sociedade, fomenta-se, de um lado, a ascensão social do indivíduo e, de outro, a sustentação do sistema.

5. Paisagens audiovisuais em cena

O tema abordado neste tópico articula investigações sobre as paisagens audiovisuais em cena na novela *Cheias de Charme.* O objetivo central assumido foi o de contribuir para o entendimento dos processos de transmidialidade na ficção televisiva, considerando a importância das paisagens audiovisuais nesta realização. Com base no *corpus* utilizado

pelos pesquisadores do núcleo ESPM, estabelecemos como meta observar a transmidialidade com base nos conceitos de paisagem sonora e de imagética do consumo, bem como compreender o papel narrativo desempenhado pela linguagem musical e visual e sua função na transmidialidade, relacionando-a às lógicas de produção e contextos de recepção próprios de sociedades midiáticas e das contemporâneas culturas do consumo.

A discussão metodológica envolve a análise dos capítulos da primeira e última semana, assim como da semana central da temporada, a análise bibliográfica referente ao conceito de "paisagem sonora", de Murray Schafer (1991; 2001), e de "imagética do consumo", de Rose de Melo Rocha. O conceito de imagética do consumo permite estabelecer o solo teórico de análise das expressões audiovisuais selecionadas. Assim, perguntamo-nos "em que medida ou em quais circunstâncias as narrativas midiáticas e as experiências estéticas que emergem do campo do consumo efetivamente têm participado de exercícios coletivos de enunciação" (Rocha, 2012).

Pensar na constituição imagética de narrativas audiovisuais significa ainda compreender como, em tais cenas midiáticas, articulam-se, em situação de harmonia e/ou tensionamento, as fronteiras entre a imagem visual e as expressões sonoras. Acreditamos ser plausível advogar que a experiência da transmidialidade promove uma profunda sinergia entre tais elementos, borrando as fronteiras – analíticas e de criação – que poderiam claramente demarcar os limites de tais experiências. A imagética do consumo, neste aspecto, funciona como um operador conceitual sensível à mesclagem da audiovisualidade na cena midiática contemporânea, sinalizando, ainda, a possibilidade de esta mesclagem constituir a condição de possibilidade da experiência sensorial-cognitiva própria à prática transmidial. Seria esta a natureza do consumo imagético transmidiático: a mescla, o borramento das fronteiras. Em direção complementar, falar de uma imagética do consumo significa propor que a experiência estética atinente à transmidialidade é fundada na animação de uma "escrita de imagens" audiovisuais. Assim, a cena transmidial efetivar-se-ia como caixa de reverberação de narrativas audiovisuais, reforçando a base – audiovisual – das narrativas do consumo articuladas a produções culturais mediatizadas.

O conceito de paisagem sonora, elaborado pelo músico Schafer (2001), refere-se aos ambientes acústicos de nosso entorno nascidos dos primeiros sons que escutamos, do útero materno, e que se transformam a cada configuração cultural. Com base na importância desempenhada pelas paisagens criadas pelos sons, pode-se avaliar o uso retórico das estruturas sonoras, a criação de identidades acústicas, a forma como estas paisagens revelam localidades, os sons preservados, encorajados, multiplicados ou silenciados em determinados cenários culturais e a própria paisagem sonora idealizada para a vida da imaginação.

Considerando, igualmente, os processos de audiovisualização da cultura graças ao fato de o audiovisual ter se espalhado pelas mídias (Kilpp; Montaño, 2012), observamos a transmidialidade em *Cheias de Charme*, em seus aspectos musicais e imagéticos, ainda que esta separação seja apenas didática. Vale dizer que os sons assumem também dimensões políticas, além de estéticas e éticas.

Aqui, a linguagem musical se torna protagonista da narrativa, tendo em vista que o *plot*[26] que abre a telenovela se articula em torno das três personagens principais, Rosário, Cida e Penha, interligadas por problemas diferentes, que encontram na música o elemento-chave para o desenvolvimento de suas trajetórias, inclusive com o apoio não só de canções e outros sons, mas também da voz radiofônica marcando cenas intermediárias[27], como a chegada de um novo dia. De outro modo, a música desempenha a função narrativa (Propp, 1984) de objeto mágico: responde pelo sucesso a ser alcançado pelas personagens, por sua vez, disputado pela antagonista, Chayene, cantora tecnobrega já consagrada, rival das três jovens que, graças a um clipe produzido para a internet, criam a banda *Empreguetes* com sucesso imediato.

Superando as clássicas associações entre personagem e música, a paisagem sonora cria identidades acústicas transmidiáticas, pois as representações identitárias de muitas personagens são encontradas além da novela das sete. Observando a construção da trilha sonora

[26] O *plot* é considerado um *continuum* sensorial e estético, um *continuum* dramático, a parte central da ação dramática, da estrutura narrativa (Comparato, 1992).

[27] Cenas intermediárias são cenas de transição e de integração, tais como o passar do tempo, o *flashback* *etc.* (Comparato, 1992).

nas plataformas de compartilhamento on-line[28], percebe-se que muitas personagens são também representadas como compositoras de suas respectivas músicas-temas: Rosário assina as composições *Amor sem Fim* e *Chalalá*, enquanto *Vida de Empreguete*, *Forró das Curicas*, *Nosso Brilho* e *Marias Brasileiras* são assinadas pela banda *Empreguetes*, por vezes acompanhadas por videoclipes com cenas vividas por estas personagens durante a novela, como em *Forró das Curicas*. Do mesmo modo, as composições atribuídas a Chayene: *Vida de Patroete*, cujo videoclipe contém uma série de cenas associadas ao enredo da própria novela, *Voa*, *Voa Brabuleta*, *Se Você me Der* e *Só me Vejo Contigo*, as duas últimas com Fabian (Ricardo Tozzi).

Interessante notar que os videoclipes que ilustram as letras das composições de Chayene são aqueles que foram gravados para outras programações, como *Programa do Faustão*, *Especial Roberto Carlos* e um show com Ivete Sangalo, corroborando o que acreditamos ser a lógica transmidiática desta audiovisualidade: o produto novela se expande para mídias muito diversas, como o videoclipe, outras programações da emissora, shows musicais realizados além da tessitura ficcional.

A paisagem sonora transmidiática de *Cheias de Charme* responde também pela dimensão política destes sons: músicas consideradas, até bem pouco tempo, de mau gosto, associadas às classes populares, ganham audibilidade, coalescendo imagens de locais periféricos aos centrais, assim como dão voz a personagens silenciados, empregadas, trabalhadores em mercadinhos. Talvez ainda nos reste saber em que medida estas paisagens audiovisuais indicam mudanças expressivas nas políticas de significação que as mídias podem gerar.

Considerações finais

Castells (2009) compreende o sistema midiático como um grande negócio. A globalização, a desregulamentação e a expansão de redes

[28] Disponível em http://musica.com.br/trilhas-sonoras/cheias-de-charme.html. Último acesso em 2 de junho de 2013.

telemáticas são tendências que transformam o mundo dos negócios e também as operações da mídia. O entretenimento é considerado a base da programação midiática devido à sua capacidade de seduzir grandes audiências. Um de seus componentes hoje é a internet. De fato, os processos de globalização de mercado e o surgimento da informática e da microeletrônica atuam na reconfiguração de nossas práticas cotidianas. Esta seria, portanto, uma sociedade do "infoentretenimento", sendo que esta denominação aponta de modo exemplar para a fusão dos elementos característicos do tempo presente. Foi o que esta pesquisa procurou mostrar.

Peça central no lazer cotidiano da grande maioria de nossa população, a televisão não é indiferente a essa lógica contemporânea. Ao lado da presença quase universal da televisão, a crescente penetração da internet nos domicílios brasileiros enseja modificações nas formas de lazer, nas práticas de consumo e nos modos de sociabilidade, que necessitamos conhecer e analisar. O esforço aqui empreendido visou contribuir para acompanharmos criticamente os deslocamentos em curso na figura do telespectador conectado a diferentes telas ao mesmo tempo: o espectador-internauta.

No novo ecossistema midiático, o espectador-internauta apresenta, por exemplo, importantes desafios em termos de economia da atenção. Ao se desdobrar simultaneamente em múltiplas tarefas, utiliza um tipo de concentração difusa e errante que comumente não se fixa a ponto de levá-lo a uma fruição em profundidade de um só conteúdo ou plataforma. Por outro lado, esse tipo de imersão favorece o estabelecimento de conexões e a produção de novas combinações entre conteúdos, dando origem a formatos típicos da cultura digital.

Lembramos também que é necessário entender esta telenovela no contexto da nova configuração populacional brasileira. Metade dos acessos à internet é atualmente efetuada pela classe C, que já representa mais de 50% de nossa população total. De fato, o notável movimento de ascensão social de segmentos menos favorecidos nas últimas décadas é um dos mais importantes indicadores do crescimento do país, reforçando sua posição de destaque no bloco internacional de Estados emergentes.

Releitura contemporânea da *Gata Borralheira*, *Cheias de Charme* abordou, como vimos, a dura vida das empregadas domésticas, dos demais habitantes das favelas e dos subúrbios cariocas. Ao tratar sobre a cultura da periferia carioca, a narrativa trouxe para o foco da televisão brasileira seus modos de ser e de viver. Trouxe também manifestações culturais e artistas populares desconhecidos pelas classes mais favorecidas.

A aproximação ao público-alvo ocorreu pela apresentação do sonho de ascensão da classe C. A carreira artística sinalizou o imaginário da mobilidade social. A narrativa também criticou a futilidade consumista e a precariedade afetiva e moral associadas aos estilos de vida predominantes das zonas nobres da cidade. Enquanto se dedicavam ao trabalho, aos estudos, ao esporte ou à carreira artística, de modo a vencer na vida, esses personagens icônicos permaneceram fiéis às suas origens humildes, sendo apegados à família, às tradições religiosas, à convivência com os vizinhos, aos arraigados valores morais e aos seus gostos e preferências em termos de culinária, indumentária, decoração, música, atividades de lazer etc. Como de costume, o repúdio aos métodos inescrupulosos de "se dar bem" na vida esteve presente.

O lançamento oficial de *Vida de Empreguete* se deu na internet, conforme anunciado por um dos personagens no desenvolvimento da própria trama. Esta complementaridade inovadora e muito bem-sucedida entre a narrativa televisiva e as plataformas digitais rendeu um número recorde de visualizações do clipe apenas nas 24 horas que antecederam sua exibição no capítulo seguinte (Castro, 2012b; 2012c). Na sequência, música e coreografia serviram de base para a elaboração de paródias e outros tipos de produção criativa nas redes sociais.

Chegando ao final da trama, já firmemente estabelecidas como artistas, as glamorosas ex-domésticas estrelam o clipe *Nosso Brilho*. O sucesso das charmosas Empreguetes junto ao público transcendeu as fronteiras da novela e se converteu em estratégias transmídia. As músicas atingiram as paradas de sucesso, ocasionando a participação do trio em programas de variedades e shows patrocinados pela emissora.

Em entrevista, Scolari (2011) constata que tão logo termina a emissão de um episódio de uma dada série televisiva, os fóruns e páginas

web entram em estado de agitação. Os espectadores discutem o texto que acabaram de ver, analisam suas possíveis continuações e debatem sobre os personagens e a trama do episódio. Para Filipe Miguez (coautor de *Cheias de Charme* com Izabel de Oliveira), a construção de mundos possíveis em muitos casos deixou de ser um processo individual para converter-se em um processo coletivo que se desenvolve nas redes sociais. Como vimos, é para onde caminhamos.[29]

Ao ser perguntado sobre como esse processo se aplicaria no caso da telenovela, o autor pondera que, assim como qualquer outro gênero, a telenovela deverá fazer frente a importantes transformações de ordem geracional. Ao indagar de que modo a telenovela será sintonizada pelas novas gerações crescidas no calor das redes sociais, dos videojogos e do YouTube, o autor aponta as narrativas transmidiáticas como um possível caminho para o futuro do gênero.

Ao examinarmos as lógicas de produção e os modos de endereçamento em *Cheias de Charme*, buscamos compreender as maneiras pelas quais nossa teledramaturgia convoca e participa das interações nas redes sociais digitais. Ao interpelar o espectador que é também usuário de internet, a telenovela promove certo tipo de pedagogia social – notadamente junto ao público que tem a televisão como principal opção no lazer cotidiano – que preconiza a participação no mundo digital como desejável e mesmo indispensável na atualidade.

Referências

ANDRADE CRUZ, Breno de Paula. *"Oi, oi, oi ..." O fenômeno Avenida Brasil – uma novela para a classe C*. Disponível em: http://www.academia.edu/2898871/_Oi_Oi_Oi..._O_fenomeno_Avenida_Brasil_-_uma_novela_para_a_Classe_C. Acesso em: abr. 2013.

ANDREJEVIC, Mark. Watching television without pity: the productivity of on-line fans. *Television & New Media*, 9(1), 2008, p. 24-46.

[29] KOUGUT, Patrícia. CRÍTICA: 'Cheias de Charme' é pioneira em casamento com a internet, 25/05/2012. Disponível em: http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/posts/2012/05/25/critica-cheias-de-charme-pioneira--em-casamento-com-internet-446958.asp.

ANTONACCI, Andrea; BACCEGA, Maria Ap. Cheias de Charme: um estudo sobre transmidialidade e produção de interatores à luz da narrativa televisiva. XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom, 2012). *Anais...* Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2363-1.pdf. Acesso em:

BACCEGA, Maria Ap. *Ressignificação e atualização das categorias de análise da "ficção impressa" como um dos caminhos de estudo da narrativa teleficcional*. Disponível em: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa8/100.Ressignificacao_e_atualizacao_das_categorias_de_analise_da-ficcao_impressa-como_um_dos_caminhos_de_estudo_da_narrativa_teleficcional.pdf. Sevilla (ES), 2012.

______. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CASTRO, Gisela G. S.; TONDATO, Marcia P. (Orgs.) *Caleidoscópio midiático*: o consumo pelo prisma da comunicação. São Paulo: ESPM, 2009, p. 2-30.

BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Lisboa: Fim do século, 2003.

BURSTYN, M.; DRUMMOND, J. A. (Eds.) Desenvolvimento sustentável: uma ideia com linhagem e legado – Apresentação do dossiê "Sustentabilidade, regulação e desenvolvimento". *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 24, n. 1, jan./abr. 2009, p.11-5.

CAMPOS, Flávio de. *Roteiro de cinema e televisão*: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CANDIDO, Antônio; ROSENFELD, Anatol; PRADO, Décio de Almeida; GOMES, Paulo Emílio Salles. *A personagem de ficção*. Perspectiva: São Paulo. 1985.

CANDIDO, Fabiano. Globo exige que YouTube exclua novelas. *Exame.com*, 16 jul. 2011. Disponível em: http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/globo-exige-que-youtube-exclua-novelas. Acesso em: 30 abr. 2013.

CANÔNICO, Marco Aurélio. Redes sociais mudam a forma de ver TV. *Folha de São Paulo*. Tec, F3, 22 abr. 2013. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/04/1265769-redes-sociais-mudam-a-forma-de-ver-tv.shtml Acesso em: ago. 2013.

CASTELLS, Manuel. *Communication power*. New York: Oxford University Press, 2009.

CASTRO, Gisela G. S. Notas sobre a inserção da telenovela brasileira na cibercultura. *Revista Comunicación*, 1(10), 2012c, p. 32-41. Disponível em: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/003.Notas_sobre_a_insercao_da_telenovela_brasileira_na_cibercultura.pdf . Acesso em: 30 abr. 2013.

______. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo. In: BARBOSA, Livia (Org.). *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2012a, p. 61-77.

______. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *Fronteiras – estudos midiáticos*, 14(2), 2012b, p. 133-40.

CHAO, Vanessa. Brazil: the social media capital of the universe. *The Wall Street Journal*. Disponível em: http://on-line.wsj.com/article/SB100014241278873 23301104578257950857891898.html. Acesso em: 30 abr. 2013.

COMPARATO, Doc. *Roteiro – arte e técnica de escrever para cinema e televisão*. 6. ed. Rio de Janeiro: Nórdica, 1983.

CRUZ, Renato. Brasil vira a capital da mídia social. *O Estado de São Paulo*, 3 de março, 2013, Economia & Negócios, p. 88.

DE LA CRUZ IGLESIAS, Carlos. *Etnografia*. Datos, diagnósticos y tendencias, abril-julio. Disponível em: www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI_11_art2.pdf. Acesso em: 24 maio 2013.

ELKINGTON, John. *Canibais com garfo e faca*. São Paulo: Makron Books, 2001.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu. *Nunca fomos humanos*: nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2001.

FOLHA DE S. PAULO. Redes sociais mudam a forma de ver TV. TEC, F3, 22 abr. 2013. [matéria não assinada].

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KILPP, Suzana; MONTAÑO, Sônia."Trânsito e conectividade na web: uma ecologia audiovisual. *Revista Matrizes*. Ano 6, n. 1, jul./dez. 2012, São Paulo, p. 129-43.

LATOUCHE, Serge. Abajo el desarrollo sostenible. Viva el decrescimiento convencional. In: Colectivo Silence. *Objetivo decrecimiento*. Barcelona: Lector, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura, hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MURRAY, Janet. *Hamlet no holodeck*: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

PROPP, Vladimir I. *Morfologia do conto maravilhoso*. Organização e prefácio Bóris Schnaiderman. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

ROCHA, Rose de Melo. Poéticas visuais e processos imagéticos: caminhos para se pensar o consumo. In: SANTOS, Goiamérico; HOFF, Tânia (Orgs.). *Poéticas da Mídia*. Goiânia: UFG, 2012.

SÁNCHEZ VILELA, Rosario. La entrevista en profundidad en la investigación de la recepción. *ALAIC*. Buenos Aires: Facultad de Periodismo y Comunicación de La Plata, 2006.

SARKIS, Marcelo. Um olho na TV, outro no computador. *Portal Zero Hora*. 28 abr. 2013.

SCHAFER, Murray. *A afinação do mundo*. São Paulo: UNESP, 2001.

______. *O ouvido pensante*. São Paulo: UNESP, 1991.

SCOLARI, Carlos. Entrevista concedida a MUNGIOLI, M. Cristina. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. *Revista Matrizes,* 4(2), p. 127-36, 2011.

______. *Hipermediaciones*: elementos para una teoria de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa Editorial, 2008.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2003.

TORREGLOSSA, Silvia; JESUS, Adriano M. V. Estudo sobre fãs na telenovela brasileira e sua representação modelar em *Cheias de Charme*. XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom, 2012). *Anais*... Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1435-1.pdf Acesso em:

VEIGA, José Eli da. *Desenvolvimento sustentável*: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

ZIZEK, Slavoj. *Repetir a Lenin*. Madri: Akal, 2003.

Referências Webgráficas

Discursos sobre o empreendedorismo que citam a novela:

http://www.vila.com.br/2012/revistaseverino/?p=310

http://caras.uol.com.br/revista/981/secao/destaques/empreguetes-cantam-ao--vivo-no-crianca-esperanca#image0

http://meusjogosdemeninas.uol.com.br/jogo/90802.html#.UVG8UxcU88w

http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/roberto-carlos-canta-com--as-empreguetes-e-ganha-beijo-na-boca-de-chayene/2012/11/21-154838.html

http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2012/08/empreguetes-se--apresentam-no-crianca-esperanca.html

http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2013/01/16/globo-aposentou--as-empreguetes-de-vez.htm

http://tvg.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Empreguetes/noticia/2012/09

http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-101831/

Livro - Diário da Cida: http://livraria.folha.com.br/catalogo/1186818/cida-a-empreguete

Matérias sobre a vida do autor do hit *vida de empreguete*, como empreendedor:

http://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2012/06/compositor-de-vida-de-empreguete-comenta-novo-hit-para-patroetes.html

http://www.nossoengenho.com.br/?pg=materia&id=410

http://extra.globo.com/tv-e-lazer/cheias-de-charme-conheca-autor-do-sucesso-vida-de-empreguete-5100526.html

http://odia.ig.com.br/portal/diversaoetv/compositor-de-vida-de-empreguete-diz-que-n%C3%A3o-esperava-tamanha-repercuss%C3%A3o-1.448825

Vida de empreguete: http://www.youtube.com/watch?v=1tJaSJkHzSg

Avenida Brasil: o lugar da transmidiação entre as estratégias narrativas da telenovela brasileira

Renato Luiz Pucci Jr. (coord.)
Vicente Gosciola (vice-coord.)
Rogério Ferraraz
Maria Ignês Carlos Magno

Colaboradoras[1]
Gabriela Justine Augusto da Silva
Giulia Perri
Thais Carrapatoso Nascimento

Introdução

Diante do recente sucesso de audiência da telenovela *Avenida Brasil*[2], pairam algumas questões em torno das causas do fenômeno. Em particular, pode-se indagar sobre o papel, nesse sucesso, da tendência mais em voga entre os fãs, a suscitar pesquisas e verossímeis hipóteses, de que uma nova prática se impôs no sistema midiático nacional e internacional: a transmidiação. A fim de esclarecer esse ponto fundamental das pesquisas contemporâneas na área, intentou-se aqui uma abordagem multiperspectivística. Está claro que, por mais ou menos relevante que possa ser a transmidiação em um produto particular, sua existência se correlaciona com aspectos mais tradicionais da ficção televisiva. Por isso, foi investigado o conjunto das propostas narrativas – especificamente a caracterização de personagens, a narração e o estilo visual – de *Avenida Brasil*, e qual seria o lugar da narrativa transmídia em tal configuração.

[1] Integrantes do grupo de pesquisa Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva Brasileira, da Universidade Anhembi Morumbi e registrado no CNPq. Participou também Rafael Crema (graduado em RTV pela Universidade Anhembi Morumbi).
[2] *Avenida Brasil*. João Emanuel Carneiro. Brasil: Rede Globo, 26/03/2012 a 19/10/2012, em 179 capítulos.

A proposta equivale a indagar sobre quais seriam as chances de transmidiação nesta telenovela e, por consequência, quais oportunidades foram efetivamente concretizadas e por quê.

Avenida Brasil interessa exatamente pela situação contextual em que se encontrava durante a sua exibição que, como veremos, definiu o quanto seu potencial transmídia se concretizou ou não em relação às suas variações narrativas. Será levado em conta que foi exibida simultaneamente, na mesma emissora, a telenovela *Cheias de Charme*[3], esta sim assumidamente apoiada em narrativa transmídia.

O problema central que norteia a pesquisa é: como ocorre a combinação entre a situação convencional e as variações narrativas de *Avenida Brasil*? Será examinada a hipótese de que há uma correlação entre o investimento na narrativa transmídia, isto é, o quanto a emissora investe em seu projeto estratégico de comunicação, ampliando ou não as incursões da telenovela por outras plataformas, e a ocorrência ou não de renovação de paradigmas narrativos e audiovisuais.

Desse ponto de vista, surgem questões intrigantes: poderíamos pensar que, por exemplo, se enquanto uma telenovela, no modelo narrativo tradicional, mantém a audiência em números aceitáveis para a emissora, a transmidiação fica num compasso de espera? Se os números caem, como alternativa, novas narrativas complementares podem ser lançadas paralelamente em outros meios de comunicação? Desse modo, contrariando-se talvez o implemento da transmidiação no âmbito norte-americano, e sem ignorar outras possíveis causas, poder-se-ia dizer que, enquanto uma telenovela com uma história mais elaborada e complexa receberia um investimento mínimo em termos de narrativa transmídia (talvez o caso de *Avenida Brasil*), outra telenovela, com uma narração mais simplificada, teria uma transmidiação efetiva (como *Cheias de Charme*)? Pode-se também discutir, exclusivamente no que diz respeito à produção da Globo, se a transmidiação não aconteceria enquanto não houvesse novidade contundente na realidade sociopolítico-econômica, mas, havendo qualquer evento marcante, como a proximidade de uma

---

[3] *Cheias de Charme*. Filipe Miguez & Izabel de Oliveira. Brasil: Rede Globo, 16/04/2012 a 28/09/2012, em 143 capítulos.

eleição política em âmbito nacional, a transmidiação seria prontamente acionada. Seria esse quadro uma consequência de novos modos de produção e de estilo da telenovela brasileira? Como dito acima, são questões cujas respostas não se têm de antemão, e que orientarão as análises subsequentes.

Para efetivar a análise narrativa e estilística, não é necessário nem desejável realizá-la em toda a telenovela, trabalho que seria apenas estafante e inútil. Para entender esse ponto, basta lembrar que análises fílmicas proveitosas não são realizadas sobre longas-metragens inteiros, apesar de a duração de cada um destes ser acentuadamente menor que a de qualquer telenovela.[4] Basta que se analisem os pontos nodais da trama, isto é, aqueles que podem conter os elementos necessários para que se atinja o objetivo da investigação.[5] Por consequência, foi preciso fazer um recorte metodológico, e a opção envolveu dois grupos de 16 capítulos: de 24/08 a 11/09/2012 e 02/10 a 19/10/2012. Por que esses dois períodos, que não coincidem exatamente com o prescrito por estudos que definem os 20 primeiros capítulos e os 20 últimos da telenovela como aqueles a examinar? Ocorre que o primeiro grupo de capítulos, anterior ao do final de *Avenida Brasil*, transcorreu em pleno horário de propaganda eleitoral gratuita para o primeiro turno das eleições municipais. Sendo assim, auxiliarão a solucionar a questão anterior sobre uma possível correlação entre ações midiáticas e fatores contextuais. O segundo grupo de capítulos transcorreu nos dias que antecederam o fim da campanha eleitoral do primeiro turno, as próprias eleições de primeiro turno e, após alguns dias sem propaganda política na televisão, o início da propaganda eleitoral gratuita para o segundo turno, que aconteceria pouco mais de uma semana após o termino da telenovela. Em outras palavras, escolheram-se períodos coincidentes com o da propaganda eleitoral gratuita, fator que normalmente prejudica a audiência, visto que uma quantidade não desprezível de telespectadores brasileiros prefere perder capítulos de sua telenovela a ter que assistir

---

[4] Para conhecer um dos livros que estabeleceram a metodologia analítica aplicada ao cinema, v. Bellour, 1979.

[5] Esse princípio metodológico foi proposto por Bellour (1979) em relação à análise fílmica. No presente texto, aposta-se que seja possível transpor criteriosamente esse e outros princípios metodológicos para a análise das telenovelas.

à exibição de candidatos a cargos políticos entremeada com a história que acompanha. Trata-se, portanto, de períodos em que seriam de se esperar ações enérgicas da emissora a fim de evitar a queda na audiência.

Além dessa explicação para a escolha do *corpus*, é preciso também dizer que a pesquisa se baseia na constatação, ainda empírica, de que o miolo de *Avenida Brasil*, ou seja, os capítulos entre os 20 primeiros e os 20 últimos, não constituem apenas uma produção feita sem condições de elaboração sofisticada, devido ao frenético ritmo de produção de um capítulo ao dia, como em geral aconteceu e acontece em telenovelas brasileiras. Se assim for, estará justificada a análise de cenas que supostamente nada poderiam conter de refinamento narrativo ou estilístico, mas que, de fato, estão muito além dos limites impostos por antigas (talvez em vias de serem superadas) condições de produção.

Esclareçam-se ainda dois pontos relativos ao recorte adotado: 1) o segundo grupo de capítulos servirá como controle do constatado no primeiro grupo; 2) cada grupo inicia com o capítulo de uma sexta-feira, atravessa duas semanas completas e termina com os capítulos de uma terça-feira. A escolha se fez em razão do objetivo de detectar variações narrativas em capítulos ao longo da semana, com o gancho entre o fim do capítulo de sábado e a retomada na segunda-feira.

Como dito acima, a pesquisa adotará quatro enfoques: caracterização de personagens e narração (examinados em conjunto na próxima seção do texto), estilo visual e transmidiação. São muitas variáveis e um *corpus* que não é pequeno, ainda que constitua menos de 20% do total de capítulos. Ainda assim, espera-se que esta primeira tentativa de uma abordagem multiperspectivística, a envolver aspectos tradicionais e inovadores, possa trazer contribuições relevantes para a área. Em especial, afigura-se promissora a aplicação da metodologia analítica a telenovelas, ou seja, a produtos de longa duração para os padrões nacionais, numa perspectiva tanto textual/contextual quanto transmidiática.

1. Personagens e narração de *Avenida Brasil*

Avenida Brasil tem como foco central a história da menina Rita (interpretada por Mel Maia), que vive com o pai, Genésio (Tony Ramos), e com a madrasta Carmen Lúcia, mais conhecida por Carminha (Adriana Esteves). Com a morte de Genésio, atropelado em plena Avenida Brasil, no Rio de Janeiro, por Jorge Tufão (Murilo Benício), famoso jogador de futebol, Carminha se apropria do dinheiro obtido por Genésio ao vender a própria casa. Ela manda o amante, Max (Marcello Novaes), abandonar Rita em um lixão. Nesse lixão, vivem também Batata (Bernardo Simões), que se transformará no par romântico de Rita (eles chegam a "casar" quando crianças), Lucinda (Vera Holtz) e Nilo (José de Abreu), além de outros personagens secundários. Tufão rompe com a noiva, Monalisa (Heloísa Périssé), e se casa com Carminha, obviamente sentindo-se na obrigação de cuidar da viúva, sem saber quem ela é de fato e o que ela fez. Rita é adotada por uma família argentina, e Batata (que mais tarde descobrirá ser filho de Carminha e Max) é adotado por Carminha e Tufão, recebendo o nome de Jorginho (Cauã Reymond). Rita cresce e assume outro nome, Nina (Débora Falabella), tendo um objetivo na vida: a vingança contra Carminha. Está montada a base dramática da trama.

Se "a ficção é um lugar ontológico privilegiado: lugar em que o homem pode viver e contemplar, através de personagens variadas, a plenitude de sua condição [...]", como lembra Rosenfeld (2002, p. 48); e se "o enredo existe através das personagens; as personagens vivem no enredo", como afirma Candido (2002, p. 53), interessa-nos acompanhar como as personagens de *Avenida Brasil* foram pensadas e viveram a trama montada por João Emanuel, que arrebatou milhões de espectadores ao longo dos sete meses em que o folhetim esteve no ar. Sem esquecermos que um dos problemas centrais desta pesquisa é perceber como ocorre a combinação entre o convencional e as variações narrativas, começar pela estrutura do roteiro pode ser um bom início de análise.

João Emanuel Carneiro, a partir da ideia original, escreveu sua história seguindo a estrutura própria de um narrativa: ideia, conflito, personagens, tempo dramático e unidade dramática. O que não se es-

perava era que nos primeiros minutos do capítulo inicial já houvesse conflito aberto (e violento) entre Carminha e a enteada Nina, que já tem certeza da desonestidade da madrasta. Mesmo para os telespectadores que acompanharam as chamadas da emissora sobre qual seria a temática central da novela, o choque deve ter sido inevitável. Com esse início, estava posto que não se tratava de uma novela convencional. O conflito é fundamental porque sem ele não existe o drama. E porque é através dele, como resume Comparato (2009), que a ação se organiza, pois ele sinaliza o confronto entre personagens e forças, restava saber como os conflitos e as personagens foram estruturadas para que a história fosse contada. Ou, ainda, quem seria o/a protagonista do núcleo dramático? Quem seriam o/a herói/heroína e o/a vilão/vilã da história? São questões que acompanhariam o telespectador por toda a novela.

João Emanuel Carneiro já pode ser considerado um grande criador de tipos femininos na teledramaturgia brasileira, e ele próprio afirma sua opção por personagens femininas fortes, de caráter dúbio: "acho a mulher fascinante porque ela é muito mais exposta que o homem" (Astuto, 2012, p. 74). Acompanhou-se essa preferência desde *A Favorita*[6], que até o capítulo 60 deixou o telespectador sem saber quem era, de fato, a vilã. Mas lá havia uma vilã e uma heroína identificáveis – ao menos, a partir do capítulo mencionado. Em *Avenida Brasil*, o autor foi além na sua tipologia feminina: era definitivamente uma novela de mulheres fortes e dúbias. Rita/Nina, Carminha, Lucinda, Monalisa, Suelen (Isis Valverde), Muricy (Eliane Giardini), entre outras. No entanto, nenhuma delas seguia a estrutura tradicional dos folhetins. O autor inverteu o que normalmente compõe os arquétipos masculino e feminino. Em *Avenida Brasil*, as mulheres eram independentes, brigonas, e cada uma ao seu modo dava as cartas do jogo, mesmo quando era para esconder a fragilidade. Opção de autor. A surpresa maior na composição da heroína da história estava para ser desvendada. A heroína era movida pela vingança. Entretanto, outras novelas já tiveram esse tipo de heroína. O que inovava nessa composição era o fato de a heroína ser obcecada pela vingança e ter uma conduta torta sobre os meios que usaria para obter

---

[6] *A Favorita*. João Emanuel Carneiro. Brasil: Rede Globo, 02/06/2008 a 16/01/2009.

seu objetivo. A obsessão era tanta que até o amor por Jorginho ficava em segundo plano. Era seu par romântico, mas o amor passava pelas relações vividas nas memórias da infância, no lixão, ao lado de Batata/Jorginho, com quem se "casara" quando criança. Afastados pelo destino, redescobrem-se quando adultos. Mas o plano estava montado e Rita não podia perder o foco da vingança.[7] Na medida em que subvertia a estrutura tradicional dos conflitos entre protagonista e antagonista, no momento em que rompia com a dicotomia herói sempre bom e vilão sempre mau, provocava a reflexão do espectador. E mais: colocava o espectador no centro do conflito ao mostrar tanto a complexidade de uma personagem de ficção, aqui no singular, como a complexidade das relações humanas. Rompia com a estrutura tradicional de um tipo de conflito entre heroína e vilã, mas não com o conflito em si e, principalmente, com a necessidade dele para que as personagens e as ações das outras personagens fossem criadas e levassem a trama até o final da história. João Emanuel criou duas protagonistas também antagonistas: Rita/Nina e Carminha. Para entender como ele compôs essas e as demais personagens, é preciso voltar para a construção do roteiro.

A narrativa de *Avenida Brasil* segue, de certa forma, a estrutura clássica da teledramaturgia. Existe o núcleo dramático formado por Rita/Nina, Carminha, Jorginho, Max, Lucinda, Nilo, todos moradores ou ex-moradores do lixão, mais tarde Santiago (Juca de Oliveira), pai de Carminha e um dos vilões da trama, e Tufão, que não saiu do lixão, mas vem do bairro fictício do Divino, onde a maioria das personagens vive e que apresenta núcleos cômicos. Entre estes, está o de Cadinho (Alexandre Borges) e suas três mulheres e três filhos, únicas personagens da Zona Sul do Rio de Janeiro. No entanto, vale ressaltar que Cadinho também vinha do Divino, tendo crescido com Tufão, como uma espécie de afilhado de Muricy e Leleco (Marcos Caruso), pais do ex-jogador. Ao todo eram 43 personagens, número enxuto para uma telenovela,

[7] Com a descrição da trama até aqui efetuada, que será amplamente confirmada pelas descrições que virão, entende-se que o arcabouço genérico de *Avenida Brasil* é o do melodrama, possivelmente o mais convencional dos gêneros da televisão. Entretanto, a análise não se estenderá sobre esse aspecto porque ele foge aos objetivos da pesquisa, que se volta para aquilo em que a telenovela em questão realmente avançou para uma proposta inovadora. Para uma conceituação e um histórico sobre o melodrama, v. Xavier, 2003, p. 85-99.

especialmente do horário nobre. Outra grande mudança foi o deslocamento da ação e do local onde as histórias das telenovelas geralmente se desenvolvem: na Zona Norte do Rio de Janeiro e não mais na Zona Sul, com uma consequente inversão geográfica entre a ação dramática e a cômica. Antes de *Avenida Brasil*, o núcleo dramático de telenovelas cuja história transcorria no Rio de Janeiro geralmente ficava centrada nas personagens da Zona Sul e o núcleo cômico na Zona Norte. Praticamente toda a trama de *Avenida Brasil* teve o subúrbio como palco tanto para as ações dramáticas como para as cômicas – ao ponto de, na reta final da novela, o grupo formado pelo falido ex-milionário Cadinho e suas famílias também se mudarem para o Divino. Mesmo admitindo-se que não tenha sido a primeira ocorrência do tipo na TV brasileira, essa inversão tanto para o autor como para a emissora foi uma aposta e, pressente-se, um temor. Deu certo. De acordo com a cineasta Sandra Werneck: "As novelas sempre abriram espaço para os núcleos populares. A novidade [em *Avenida Brasil*] foi colocá-los como personagem principal. O autor mostrou que para retratar a realidade hoje se deve deslocar o foco da elite" (Claudio, 2012, p. 123).

Os comentários estarão focados no núcleo dramático central da novela, considerando que, apesar de a heroína ser Rita/Nina, toda trama tem em Carminha o foco principal, uma vez que a totalidade das personagens gira em torno dela ou se liga a ela. É, portanto, interessante começar por essa personagem.

Carmen Lúcia tinha como objetivo, desde o início da novela, ficar rica, nem que para isso vivesse de golpes. Quando Genésio, o pai de Rita, foi atropelado por Tufão, Carminha seduziu o craque do Flamengo e da seleção brasileira e se casou com ele. Apresentou seu amante, Max, para a irmã de Tufão. Max se casou com Ivana (Letícia Isnard) e também passou a viver na mansão do milionário jogador de futebol.

Rita/Nina era órfã de mãe. Quando seu pai se casou com Carminha, sofreu todas as maldades possíveis nas mãos da madrasta. Houve cenas fortes que justificariam sua vingança, inclusive para o público, quando este ficava em dúvida sobre a infinita maldade de Carminha e via o quanto Rita/Nina também era ardilosa. Com a morte de seu pai, a menina foi

levada para o lixão pelas mãos de Max. Na Argentina, onde cresceu, tornou-se uma *chef* bem-sucedida. Rita/Nina arquitetou todo um plano para desmascarar Carminha.[8]

Jorginho era filho de Carminha e Max. Foi também abandonado no lixão. Assim que Carminha se casou com Tufão, adotou-o como filho (nem Tufão nem Jorginho sabiam a origem do menino). Jorginho sempre manteve boa relação com o pai adotivo, ao contrário do que ocorria com Carminha, que, todavia, idolatrava o filho. Quando descobriu que ela era sua mãe de verdade, Jorginho passou a odiá-la. Não tinha um objetivo bem demarcado; no início queria uma carreira de jogador de futebol, como a de Tufão, mas logo isso ficou esquecido. O que sempre ficou bem demarcado foi a angústia e a revolta da vida. Era uma personagem sofredora.

Jorge Tufão, ex-craque do Divino Futebol Clube, era noivo de Monalisa e ia se casar com ela quando atropelou Genésio. Sentindo-se culpado, passou a cuidar de Carminha e se envolveu, ou melhor, foi envolvido por ela. Casaram-se. Tufão nunca foi feliz com Carminha, embora amasse a família que criaram. A chegada de Nina transformou a dinâmica da casa e Tufão acabou se apaixonando. Mudou seus hábitos, seu modo de se vestir e passou a investir em cultura, começando a ler vários livros indicados por Nina. Muito bem-sucedido financeiramente, não o era emocionalmente.

Max era o amante de Carminha desde o princípio. Foi criado com ela e, quando crianças, também "se casaram" no lixão. O objetivo dele era se dar bem financeiramente sem ter trabalho e estar ao lado de Carminha. Casou-se com Ivana para ficar junto à amante e ser sustentado pelas duas.

Nilo era marido de Lucinda. Pai de Max, que não sentia por ele nenhum afeto. Ninguém sentia nada por ele. Carminha só o usava, e Rita também. Jorginho demonstrava repugnância, e as crianças no lixão tinham medo dele. O objetivo de Nilo era encontrar alguém que lhe desse carinho, uísque e dinheiro.

[8] Deste ponto em diante do texto, a personagem será chamada apenas de Rita, exceto nos trechos em que se torne necessário enfatizar o aspecto duplo de sua caracterização, quando será nomeada Rita/Nina, ou como Nina quando for necessário fazer o mesmo em relação à sua vida na Argentina ou em função de seu papel como cozinheira da mansão.

Lucinda era a "mãe" do lixão. Ajudou a todos, criou a todos, mas falhou com Max, o próprio filho. O tipo de personagem de Lucinda, que por amor cometeu adultério (muitos anos antes, quando Carminha era apenas uma criança), não era inédito: o interessante é observar que ela era uma referência de mãe para muitas crianças do lixão, mas para seu filho ela nem era considerada mãe. Aparentemente, Lucinda se redimiu e virou a boa e velha "mãe" do lixão.

Entre as principais teorias sobre a construção das personagens, existe uma unanimidade: a/o protagonista deve possuir determinadas características que geram uma interação com a história e certa identificação com o público. É sabido também que a/o protagonista sente e fala sinceramente o que pensa porque esse movimento está diretamente relacionado às suas ações, reações e comportamentos diante da ação – por essa razão são considerados sinceros, porque tudo que pensam expõem por meio da fala (Comparato, 2009). A personagem sente e expressa o que sente por meio da fala e da ação. Por exemplo, Carminha teve uma história forte antes de se tornar uma vilã feroz a ponto de jogar crianças num lixão. Por ter saído do lixão e perdido, segundo ela mesma, a capacidade de ser gente, comparando-se a um bicho, rosnava sempre que se sentia acuada ou contrariada. Ou ainda, quando fingia ser boa, fazia caretas para a câmera. O espectador e ela entendiam cada situação e a natureza de seu caráter, numa espécie de pacto entre público e personagem. Carminha mente incansavelmente para outras personagens, mas é verdadeira para o público, que tem acesso à informação sobre quem é de fato a personagem devido à onisciência da narração.[9] O espectador está no jogo. Se esses elementos definem aspectos da personalidade da protagonista-mor da telenovela, Rita também demonstrava, de outra maneira, características próprias. Na aparente suavidade, tanto de traços físicos quanto no desempenho na mansão onde era cozinheira, sabemos de seus objetivos e de sua agressividade. O conflito entre Rita e Carminha é sempre aberto ou, ao menos, surdo, sem trégua: mesmo quando não há o enfrentamento direto, ele é latente e visível.

[9] Sobre essa alternativa de foco narrativo, chamada de "focalização zero", que concede ao leitor (mas também ao telespectador) a onisciência sobre o que acontece na história, inclusive com maior conhecimento do que dispõe isoladamente qualquer personagem, v. Genette, 1972, p. 206-11.

Um exemplo disso pode ser observado no primeiro capítulo do *corpus* desta pesquisa, o de 24/08. Mediante chantagem, Rita dá 48 horas para Carminha sair de casa: esse duplo movimento das personagens pode ser acompanhado. Rita e Carminha, no quarto, discutem sobre o destino da vilã, que já sabe que a outra é sua ex-enteada. Carminha chama Rita de demônio, mas, quando esta deixa o quarto, Carminha emite um som demoníaco de bicho acuado e raivoso. Mais tarde, Jorginho, que no mesmo capítulo havia descoberto a armação do (auto)sequestro de Carminha para arrancar dinheiro de Tufão, entra no quarto de sua mãe, dizendo o que descobriu e intima-a também a deixar a casa. Carminha tenta argumentar, implora, mas nada o convence. Ivana entra, pede que Jorginho se retire e deixe Carminha em paz, ela chora e fala repetidamente: "ele não me ama. Meu filho não me ama". Seu rosto é um misto de desespero e dor. Não rosna, sofre. Na sequência, Tufão chega, vê a casa em convulsão. Todos (menos Jorginho e Rita) defendem Carminha e pedem que Tufão faça com que ela desista da ideia de sair de casa e permaneça. Tentando reverter o jogo, ela finge para Tufão, diz que precisa ficar sozinha por um tempo para refazer as suas forças e voltar. Carminha convence Tufão. Juntos, reúnem a família e as empregadas e dão a notícia sobre a saída de Carminha da casa por um tempo, sob o olhar atento de Rita. Elas apenas se olham: o mesmo ódio, o enfrentamento é latente, está nos olhos das duas. Carminha se despede da família reunida no jardim da mansão. Assim que Carminha entra no carro, Rita se aproxima e, com tom de voz baixo, porém duro e firme, diz a Carminha que ela deveria pedir o divórcio. Conflito e confronto abertos novamente. Mesmo quando as cenas são cortadas para outras mais tranquilas, nos demais núcleos da trama, até para o telespectador respirar, sempre que Jorginho, Rita e Carminha estão juntos, o conflito é direto e sem trégua (com um tratamento estilístico a ser analisado na próxima seção deste texto).

O mesmo não acontece quando Tufão está em cena. Sua presença, seja em cenas leves, como ao frequentar a cozinha para ver Rita, saber o que ela está cozinhando e, como no próprio capítulo de 24/08, conversar sobre o doce que ele aprendeu a fazer com Proust, ou nas situações de extrema crise, como a acima relatada, a impressão que o espectador pode

ter é a da não ação. Tufão pensa, pondera as ações tentando entender sua mulher e os demais parentes. Sua personagem não tem reações extremas. Tufão é um exemplo de personagem que representa a possibilidade de adesão afetiva do telespectador. Tornou-se provavelmente um enigma para o telespectador, acostumado ao modelo do protagonista masculino que ao longo da história se revela o herói da trama. Perguntas se tornaram inevitáveis: que herói é esse que não reage? Que não luta? Tufão na realidade é um tipo de personagem dramática que tende a escapar da tipologia de personagens cujas origens podem ser traçadas mais ou menos na realidade.[10] É um modelo de personagens que

> obedecem a uma certa concepção de homem, a um intuito simbólico, a um impulso indefinível, ou quaisquer outros estímulos de base, que o autor corporifica, de maneira a supormos uma espécie de arquétipo que, embora nutrido de experiência da vida e da observação, é mais interior do que exterior. Seria o caso das personagens de Machado de Assis [...] – em geral homens feridos pela realidade e encarando-a com desencanto. É o caso de certas personagens de Dostoiévski, encarnando um ideal de homem puro, refratário ao mal [...] (Candido, 2002, p. 73).

Não por acaso Machado de Assis e Dostoiévski faziam parte da biblioteca de Tufão.[11] Em entrevista para a revista *Veja*, João Emanuel declarou que suas personagens eram cem por cento literárias e completou: "tudo que faço na vida, aliás, é influenciado por Dostoiévski" (Carneiro, 2012, p. 20). Nessa direção podemos entender os longos silêncios de Tufão, o seu não julgamento dos atos das pessoas, encarnação talvez daquele "ideal de homem puro, refratário ao mal" citado acima.

---

[10] Evidentemente as afirmações do texto precisam de maior aprofundamento. Nesse sentido, a pesquisa do grupo Inovações e Rupturas continua em andamento, mesmo após a entrega do texto para o Obitel Brasil.

[11] Sobre o assunto e sobre como as leituras feitas por Tufão ligam-se à trama e à própria composição da personagem, v. Salzedas; Vianna, 2012. Na terceira seção do presente texto, será discutida a pertinência de se chamar de "ação transmidiática" a página, do site da Globo, em que se apresentam os livros lidos pelo personagem.

Considerando-se que, diferentemente do romance, no audiovisual o fluxo interior é mais difícil de se concretizar, pode-se avaliar a complexidade que é a composição desse tipo de personagem, especialmente numa telenovela. Isso é parte de outro exercício na construção de personagens na teledramaturgia em geral: o trabalho de preparação do ator. Em *Avenida Brasil*, esse exercício foi muito intenso. A título de exemplo: Débora Falabella, assim que recebeu o convite de João Emanuel para viver a heroína Rita/Nina, fez curso de culinária, tirou carta de motociclista e, com apoio de uma psicóloga, mergulhou fundo no universo da vingança; Adriana Esteves estudou o ambiente dos lixões, da prostituição infantil e se inscreveu em um curso de jiu-jítsu, pois "precisava ter o domínio da minha agressividade e estar preparada para a luta" (Astuto, 2012, p. 74); e Isis Valverde, para viver Suelen, fez laboratório com "piriguetes" da vida real e prostitutas das calçadas de Copacabana. De acordo com o diretor de núcleo Ricardo Waddington, "Adriana Esteves, Débora Falabella e Isis Valverde abriram mão de qualquer pudor para dar vida a essas personagens tão dúbias em relação à ética, por isso deu tão certo" (Astuto, 2012, p. 74).

É claro que esses exemplos ajudam a entender por que a verossimilhança é um dos aspectos fundamentais na composição da personagem e da história. Mesmo ficcionais precisam parecer reais.[12] Precisam possuir todos os valores universais e individuais, valores morais, éticos, afetivos e os mais pessoais deles, porque é dessa mistura de valores que resultam as identidades das personagens. Misturas que se dão tanto no processo de criação do autor como no de composição da personagem. A opção de João Emanuel pelo subúrbio, pelas personagens e ambiente da trama, como relatado pelo autor (Carneiro, 2012), se deu a partir de conversas com sua cozinheira, das notícias que via na televisão sobre a periferia do Rio de Janeiro, das lembranças dos bairros pobres que visitava com a mãe antropóloga e, principalmente, da literatura: peças de Nelson Rodri-

[12] Vale lembrar que Renato Ortiz e José Mário Ortiz Ramos, há mais de 20 anos, já observavam que "interessa sublinhar que a tendência para o realismo constitui uma estratégia que se fundamenta na ideia da verossimilhança. Quando na estória a ser contada é introduzida uma série de signos e sinais de 'realidade', isto tem por finalidade estabelecer uma ligação entre o que está sendo mostrado e certas situações da vida cotidiana" (Ortiz; Borelli; Ramos, 1991, p. 141).

gues, romances de Victor Hugo e histórias de Lima Barreto. Personagens nascidas da mistura entre o real e o puramente ficcional. Personagens racionalmente criadas, elaboradas em uma complexa estrutura dramática, envolvendo e convencendo o telespectador, ajudaram a tornar *Avenida Brasil* um enorme sucesso.[13]

Convenceu e envolveu o grande público, mesmo com o alto grau de dramaticidade dos atores e das cenas nos capítulos diários, características mais próximas dos seriados contemporâneos do que da formulação clássica das telenovelas.[14] Fato é que o Brasil passou pela *Avenida Brasil* e saiu dela transformado.[15] O público assistiu a uma telenovela com ritmo de seriado e estilo incomum. Portanto, algo neste país foi transformado não só pela história e pelas personagens complexas, pela força da narrativa, pela competência dos atores envolvidos, mas também, como será visto a seguir, por ter experimentado uma nova estilística visual na telenovela.

2. Da narrativa e personagens ao estilo de *Avenida Brasil*

Entenda-se estilo no sentido de uso sistemático e significante de técnicas do meio (Bordwell, 1997, p. 4), o que se pode definir em termos individuais ou de grupo. Identifica-se um estilo, exemplificando, quando um mesmo tipo de iluminação de interiores é observado em diferentes

---

[13] Poder-se-ia talvez julgar que aqui seria pertinente o apoio em Mittell (2012). Entretanto, como foi comentado num dos debates do GT Estudos de Televisão, no Encontro Anual da Compós de 2013, em Salvador, ainda não está suficientemente clara a aplicabilidade em telenovelas do disposto no artigo desse pesquisador acerca da complexidade narrativa no contexto televisual americano. Alguns pontos parecem similares, como o de que complexidade envolve experimentação e inovação (Mittell, 2012, p. 31); outros se afiguram muito distantes mesmo de uma telenovela que pode ser chamada de inovadora, como *Avenida Brasil*. Recorde-se a enumeração do que Mittell considera complexo em seriados dos EUA: sequências fantasiosas abundantes, sem demarcação ou sinalização claras; ruptura com a quarta parede; analepses pouco sinalizadas etc. (Mittell, 2012, p. 45 e ss.). Será necessário pesquisar mais a respeito, dentro do âmbito televisivo brasileiro, a fim de que se definam elementos narrativos realmente complexos nele existentes e sua repercussão junto ao público.

[14] Sobre os elementos narrativos, temáticos e de estilo que caracterizam e conformam os seriados contemporâneos de televisão, ver Allrath; Gymnich (2005), Carlos (2006), Machado (2005), entre outros. A pesquisa do Grupo está em progresso, portanto as afirmações desse trecho, que sugerem uma comparação com os seriados, são, por enquanto, hipóteses de trabalho.

[15] O jornal *El País* anunciou a estreia de *Avenida Brasil* no canal Teledoce, no Uruguai, da seguinte maneira: "Chega a novela que paralisou um país". Vale ressaltar que *Avenida Brasil* já foi vendida para mais de 50 emissoras de diversos países, entre eles, a Grécia, onde a novela vai ao ar às 20 horas pela Alpha TV, com áudio original e legenda em grego, e vem sendo encarada como uma série. Fonte: http://www.purepeople.com.br/noticia/apos-uruguai-avenida-brasil-estreia-em-horario-nobre-na-grecia_a6304/1.

telenovelas: seria um estilo individual caso elas tenham sido iluminadas pelo mesmo diretor de fotografia, ou estilo de grupo se a iluminação de diversas telenovelas tiver sido realizada por diferentes diretores de fotografia que compartilham um mesmo esquema técnico.

Será preciso identificar possíveis disparidades entre o que apresentou a telenovela em foco e o padrão televisivo do formato. A telenovela brasileira alcançou o sucesso de público, ao longo de décadas, por meio de um processo de experimentação que permitiu a formação de um repertório de soluções bem-sucedidas em todos os âmbitos da realização e exibição, da autoria da história à publicidade intensiva em vista da atenção da audiência. O mesmo é válido para os recursos estilísticos. Tradicionalmente, por exemplo, observa-se nos capítulos iniciais de cada telenovela uma grande variação de recursos audiovisuais, quase sempre utilizados de forma criativa e com muito esforço de produção, pois esses capítulos são preparados com muitas semanas de antecedência em relação à sua exibição.[16] Em contrapartida, os capítulos posteriores, desde aproximadamente a terceira semana de exibição até praticamente o fim da telenovela, em geral apresentam muito menor riqueza estilística, pois o alucinante ritmo de produção de um capítulo por dia, cada qual com cerca de 50 minutos, dificilmente permite maior elaboração. Desse modo, cenas com diversos personagens num mesmo ambiente são usualmente gravadas com iluminação difusa, três ou quatro câmeras fixas, sem quebras de eixo, sucessivos enquadramentos fechados combinados com uns poucos planos abertos com o objetivo de situar as personagens espacialmente entre si. O resultado é uma imagem clara, limpa de ruídos e, portanto, de fácil assimilação pelos habituais telespectadores. É a forma mais rápida e eficiente de gravar cenas do tipo. Ela exige um minucioso trabalho de edição, mas que, sem dúvida, é de perfeito domínio dos edi-

[16] Em Pucci Jr., 2013, foi analisada uma cena do capítulo 2, exibido em 27 de março de 2012, em que duas vezes ocorre tripla quebra de eixo: Carminha convida a menina Ritinha a tomar o café da manhã e atravessa o corredor até chegar à cozinha, com a menina a repetir o mesmo percurso. Quebra de eixo é um esquema estilístico que, devido à mudança da posição da câmera em relação a um eixo invisível, faz com que a posição de personagens ou o direcionamento de sua movimentação se invertam na tela. Trata-se de um recurso pouco comum em narrativas clássicas, abundante na obra de alguns cineastas modernistas. Utilizada com extrema habilidade na cena mencionada de *Avenida Brasil*, as triplas quebras de eixo tinham o objetivo de sugerir visualmente a sensação de conflito entre as duas protagonistas.

tores de uma emissora como a Globo, com décadas de *know-how* sobre esse trabalho. Através de esquemas técnicos como esses, é viável levar ao ar capítulos com uma duração que, se elaborados com esquemas de realização utilizados no cinema comercial, cada capítulo levaria semanas para ser produzido, não 24 horas.

Esse padrão se materializou em incontáveis esquemas de composição, dos quais quatro serão à frente realçados. Eles serão chamados de "triviais", sem qualificação valorativa, apenas a fim de indicar sua alta frequência em telenovelas:

a) iluminação difusa;
b) câmera fixa;
c) ângulos normais de câmera, isto é, à altura dos olhos dos atores, como em campos e contracampos; e
d) composição visual clara e limpa.

Esse padrão estilístico tem por fundamento a ideia de que os telespectadores estão sempre distraídos em suas residências e em quaisquer outros ambientes onde possa haver televisores. Assim, quanto menor a estranheza provocada pela imagem na tela, mais difícil que percam o fio narrativo e se desliguem da história que está sendo contada.

Por consequência, serão consideradas cenas diferenciadas aquelas em que estiver presente pelo menos um dos seguintes esquemas estilísticos contrapostos aos acima elencados:

1) iluminação mais trabalhada, por exemplo, com alto contraste;
2) intensa movimentação de câmera;
3) ângulos de câmera que não se limitam ao dos olhos dos atores; e
4) composição visual menos limpa e ordenada.

São apenas quatro parâmetros, entre outros que se poderiam escolher (em especial, a trilha sonora, que mereceria um estudo à parte). No entanto, os esquemas indicados devem ser suficientes para mostrar até que ponto *Avenida Brasil*, nos capítulos em foco, destoou ou se aproximou do padrão televisivo das telenovelas da emissora.

No primeiro ciclo de 16 capítulos do *corpus*, de 24/08 a 11/09/2012, detecta-se uma curva estatística em relação à presença de esquemas ino-

vadores. Nos capítulos de 24 a 28/08, ocorreu a incidência, por capítulo, de cinco ou seis trechos com características que fogem ao padrão das telenovelas da Globo.[17] Examinem-se mais de perto esses trechos, cada um dos quais considerado um ponto nodal da trama, conforme exposto na introdução do presente capítulo. Ressalte-se que eles sempre serão confrontados com os quatro esquemas não triviais de composição da imagem.

Em 24/08, capítulo já comentado na seção anterior, esquemas não triviais começam a surgir a partir do enfrentamento entre Carminha e Rita a cerca de seis minutos do início. Diversas vezes, as duas personagens são enquadradas com objetos do primeiro plano, isto é, entre elas e a câmera. Trata-se, portanto, do esquema 4 de recursos não triviais, pois a imagem deixa de ser compositivamente limpa, como de costume em telenovelas. No trecho imediatamente posterior, com Rita e a empregada Janaína na lavanderia, a primeira é iluminada em contraluz, configurando-se portanto o esquema 1. Esses dois tipos de composição visual ocorrem outras vezes durante o capítulo, por exemplo, quando Rita espreita Carminha, Tufão e Ágata: com a câmera por trás de seu ombro, Rita é um vulto desfocado na tela. Nos planos em que é enquadrada de frente, Rita tem diante de si, portanto adiante da câmera, um objeto tão fora de foco que sua identificação se torna problemática ou impossível. Quando Carminha e Ágata, no automóvel, aguardam que se abra o portão da residência, este, no primeiro plano, se mostra totalmente desfocado. No segmento em que, a fim de elucidar as atividades criminosas da mãe, Jorginho propõe o sequestro de si mesmo ao sujeito que forjou o autossequestro de Carminha, o ângulo de enquadramento é oblíquo (esquema 3), há um objeto desfocado no primeiro plano (esquema 4) em contraluz (esquema 1). Logo a seguir, quando Carminha corre até a lancha de Max, há uma panorâmica súbita e rápida a seguir a personagem (esquema 2), cortando-se para um primeiro plano de ambos em contraluz (esquema 1). A câmera é instável, a se mover e oscilar a cada passo de Carminha (esquema 2). Essa composição fora de padrão prossegue até a conversa

[17] Ver no Apêndice os quadros do levantamento de cenas com esquemas diferenciados nos dois ciclos de capítulos do *corpus*.

de Rita e Jorginho, quando ele se diz um idiota por não ter percebido antes o autossequestro de Carminha: com objetos no primeiro plano (esquema 4), Jorginho tem uma sombra no rosto (esquema 1). Desse ponto até o final do capítulo, que tem cerca de 50 minutos, nenhuma cena apresentará esquemas não triviais.

O mesmo padrão reaparece nos capítulos seguintes. Em especial, as cenas com os preparativos para o segundo "casamento" de Rita e Jorginho no lixão apresentam uma especial riqueza estilística, a começar da feérica iluminação de contos de fadas (esquema 1), intensos movimentos de câmera pelo pátio à frente da casa de Lucinda (esquema 2) e objetos no primeiro plano a preencher a imagem (esquema 4). No momento em que Nilo invade o local e, como a bruxa malvada na festa de Cinderela, produz um clima tenso e agourento, incrementa-se a presença de esquemas não triviais. Cenas diferenciadas, como as acima comentadas, são precedidas ou seguidas por trechos sem qualquer elemento a fugir do padrão das telenovelas, especialmente com Cadinho e suas três esposas, o triângulo Leleco, Tessália e Darkson, e com Monalisa e o filho no apartamento na Zona Sul, isto é, os entrechos cômicos da trama.

Durante o "casamento" de Rita e Jorginho, no capítulo de 30/08, com Carminha a irromper no ambiente festivo e provocar o conflito com Rita, abundam esquemas diferenciados, alguns dos quais acima identificados.

A partir do momento em que Rita, com um corte no braço por ter sido ferida por Carminha, é encaminhada ao hospital, seguem-se dois capítulos e meio (da metade do capítulo de 30/08 até o de 01/9) em que a incidência de cenas triviais é quase completa. Em outras palavras, com exceção de um único segmento, em 01/09 (quando Tufão, nervoso, conta a Mãe Lucinda que se apaixonou por Rita), tudo o mais, cerca de 160 minutos de trama, é composto por cenas triviais. No final do capítulo de 01/09, sábado, Rita sai do hospital e retorna à mansão, após uma passagem pelo apartamento de Jorginho, tudo segundo esquemas estilísticos tradicionais.

A partir do capítulo seguinte, de 03/09, voltam a acontecer cenas estilisticamente diferenciadas. Esse capítulo inicia com Tufão a revelar

que pretende se separar de Carminha, com previsíveis reações familiares em defesa dela. A seguir, ocorrem cenas nada triviais, como a discussão entre Nilo e Lucinda na casa dela, com objetos entre os personagens e a câmera e uma câmera *plongée* (câmera alta) quando Nilo vai embora.

Com este levantamento é possível levantar uma hipótese de trabalho acerca da lógica estilístico-narrativa de *Avenida Brasil*: a utilização de esquemas estilísticos diferenciados ocorre apenas nas cenas de conflito aberto entre os personagens dos núcleos dramáticos. Entenda-se "aberto" como referência a choques verbais ou físicos entre as personagens.

Como será visto adiante, essa hipótese pode ser corroborada por trechos dos demais capítulos do *corpus*. Antes disso, esclareçam-se três aspectos em relação aos capítulos acima comentados. Em primeiro lugar, a sequência de capítulos com várias cenas com esquemas diferenciados, de 24 a 30/08, foi interrompida pela circunstância de que Rita, ferida por Carminha no "casamento", foi internada no hospital. Com isso, eclipsa-se a principal fonte de conflitos abertos na telenovela: os embates diretos entre as duas. Eis por que, durante dois capítulos e meio, a estilística passa a ser trivial. Desse modo, percebe-se a estreita ligação entre os aspectos examinados na seção anterior, narração e personagens, e a composição estilística.

Em segundo lugar, no mesmo período sem conflitos abertos no núcleo dramático, avançam para o primeiro plano os núcleos cômicos, que assim se desenvolvem em um ritmo narrativo superior ao que vinham mantendo:

1) Cadinho vai à falência, o que envolve o constrangimento de revelar esse fato às suas três esposas, suas reações indignadas e a paulatina aceitação da ideia de morar no bairro do Divino.
2) Leleco reata com Tessália, mesmo após ela descobrir que o marido colocou Darkson dentro da própria casa para tentá-la a uma traição. Tessália faz teste de gravidez, com resultado negativo, e pressiona Leleco para ter um filho, o que ele não quer de forma alguma.
3) Suelen, Roni e Leandro enfrentam problemas com falatórios e brigas no vestiário de futebol e na piscina do clube do Divino, ou seja, a sociedade exerce pressão sobre o casamento a três.

4) Monalisa mora na Zona Sul e, em vez de se adaptar, leva os costumes do subúrbio para o bairro elegante.

Esses fios narrativos envolvem conflitos abertos que, todavia, se desenrolam segundo uma veia cômica que, além de atenuar as respectivas situações, exime a direção de acentuar o drama subjacente por meio da composição estilística.

Em terceiro lugar, os capítulos acima comentados foram exibidos em plena campanha eleitoral do primeiro turno das eleições de 2012. Ao que tudo indica, nenhuma correlação houve entre o horário de propaganda eleitoral e as curvas de incidência de esquemas estilísticos, com o uso intenso de esquemas diferenciados se contrapondo a períodos, mais ou menos longos, de cenas triviais.[18] Em outras palavras, nesses capítulos a Globo não acentuou os conflitos abertos entre os personagens dramáticos, possível estratégia para manter o público a acompanhar a telenovela, mesmo experimentando desagrado com o horário político obrigatório. Enquanto corria o horário político, a telenovela teve altos e baixos em termos de conflitos abertos e, por conseguinte, de diferenciação estilística. Por sinal, um dos trechos de maior ausência de conflito aconteceu nesse mesmo período: o da mencionada internação de Rita, que interpõe entre ela e sua antagonista o anteparo das convenções sociais. Em paralelo, à mesma época acontece o quase interminável suspense acerca da decisão de Jorginho sobre contar ou não ao seu pai que ele e Rita já se conheciam e estão destinados a ficar juntos, mais um motivo por que os acontecimentos conflituosos são postergados.

A demora de Jorginho em fazer essa revelação se estende ainda mais, dando chance a que, no capítulo de 03/09, Tufão tenha a ocasião de levar Rita para jantar fora a pretexto de uma retribuição pelo retorno dela à mansão. Obviamente ele pretende se declarar a ela durante o jantar. Embora seja um momento tenso, ao menos para o apaixonado, não há em jogo nenhum conflito aberto, a situação que, segundo a hipótese acima levantada, se associa à composição trivial. Neste ponto da cena, todavia, o exame exige uma análise mais detalhada.

[18] Ver no Apêndice os dois quadros com os índices de audiência dos 32 capítulos do *corpus* da pesquisa.

No final do capítulo de 03/09, no restaurante, Rita anuncia a Tufão que irá se casar com o namorado. Tufão fica atônito com a notícia, sem saber que o noivo da moça é o próprio filho. Ocorre o tradicional gancho, e a cena é retomada no capítulo seguinte, com Tufão emocionado e triste com a perda iminente de Rita. Ele chora discretamente, sem que ela perceba a comoção pela qual é tomado. A composição prossegue trivial, com campos e contracampos, imagem limpa, iluminação difusa e câmera fixa (exceto na chegada do casal, quando há um *travelling* lateral a acompanhá-los até a mesa e um discreto movimento na linha do balcão do bar). Após duas cenas intercaladas (com Jorginho no apartamento e Carminha na mansão, a descobrir onde e com quem está o marido), a cena no restaurante se prolonga no mesmo esquema. Tufão conta a Rita o quanto se elevou culturalmente com a relação que tiveram até então e o quanto ainda poderia aprender com a moça. Convida-a para viajar a uma região vinícola da França, o que Rita toma como brincadeira.

É então que o esquema estilístico da cena se altera de modo drástico, aparentemente sem motivo, pois a conversa entre os dois permanece sem conflito. Num close de Rita, que ri das palavras de Tufão, a câmera começa um movimento lateral (esquema 2 da lista de esquemas estilísticos diferenciados) sempre a enquadrar Rita e um fundo com fontes de luz absolutamente desfocadas (esquema 4). Esse movimento, inexistente em todos os campos e contracampos anteriores, desenha-se como um sinal a anunciar que um conflito logo acontecerá. Quando o enquadramento se fecha até um primeiríssimo plano de Rita, isto é, apenas de seu rosto, o foco é jogado para o fundo, ainda com a câmera em movimento, até enquadrar a entrada do restaurante. Nesse momento, a composição está longe de ser simples: o corpo de Rita é um borrão desfocado no primeiro plano; no plano intermediário, um casal desconhecido está à mesa, levemente desfocado; no plano de fundo, ao lado de um casal abraçado, Carminha entra no restaurante. Ocorre um contracampo em composição não trivial: no primeiro plano, o cabelo de Carminha é uma mancha amarela superdesfocada; no plano intermediário, o homem do casal desconhecido está diante de uma mesa com vários copos e um vaso, tudo levemente fora de foco; no plano de fundo, aparece o que via Carminha,

ou seja, Tufão e Rita à mesa conversando com o garçom, todos em foco. A câmera faz um rápido movimento lateral, a acompanhar Carminha, que se oculta por trás da divisória de entrada; o foco retorna plenamente a ela, quando se vê o seu rosto tenso, e ao fundo somente manchas de figuras sem a menor nitidez, ou seja, Rita e o garçom.

A cena continuará após a vinheta de abertura. A análise pode ser agora menos minuciosa porque se repetem alguns dos esquemas composicionais, por exemplo o jogo de foco entre Carminha e Tufão/Rita. Tufão dá um presente à moça: uma caixinha de música do século XIX, que é enquadrada não segundo o ângulo de visão dos personagens, porém mais abaixo, desde a altura do cotovelo de Tufão (esquema 3). Uma lenta panorâmica vertical altera o enquadramento, da caixa de música para o rosto de Rita, agora também emocionada. O enquadramento e o foco retornam para o rosto agora furioso de Carminha, que, com um leve movimento de câmera se vira e vai embora. O conflito não se desencadeou abertamente, todavia esteve latente na imagem, armado para explodir cenas adiante.

Segue-se uma cena trivial com Jorginho a chegar à mansão, com a família reunida. Não há conflito, exceto a pressão amigável de Murici sobre Jorginho para que convença o pai a desistir do divórcio. Quando a narração retorna ao restaurante, Tufão e Rita pagam a conta e falam da separação dele e Carminha. Como Carminha já se foi, retorna o esquema trivial dos campos e contracampos em ângulo normal, câmera fixa, imagem limpa. Ao irem embora, é refeito o *travelling* lateral do início, naturalmente em sentido inverso, o que não é grande coisa à vista da composição durante os minutos em que Carminha esteve por perto.

O mesmo tipo de análise poderia ser feito em relação a outras cenas do primeiro grupo de capítulos do *corpus* da pesquisa. Eis uma rápida passagem por alguns dos principais momentos:

a) No capítulo de 05/09, há um longo trecho de conflitos, primeiro entre Carminha e Tufão, em que ele confessa a paixão por Rita, e depois com Rita e Max no mercado. Estilo: câmera instável, acentuada diferença de ângulos de câmera, câmera móvel no final.
b) No capítulo de 07/09, Carminha invade o apartamento de Jorginho

e se bate verbalmente com Rita. Jorginho vocifera insultos contra a mãe. Estilo: primeiríssimo plano de Carminha inteiramente desfocada; luz muito bela, inclusive em Carminha.

c) Nos capítulos de 08 e 10/09, Max irrompe na festa na casa de Lucinda e leva Rita para a lancha, para que um comparsa os grave em poses comprometedoras e, assim, chantagear a moça. Estilo: quando Rita e Max estão no carro, há luz no rosto dele, sombra no dela, câmera instável; na lancha, objetos desfocados entre a câmera e Max e Rita; a câmera os enquadra com as paredes da lancha a ocupar enorme parte do campo; ângulo estranho em câmera baixa a enquadrar Max a oferecer o espumante a Rita; uma mancha desfocada surge ao fundo, o foco é jogado para lá e aparece o comparsa de Max com a câmera à mão.

d) No capítulo de 11/09, ocorre o assalto a Rita à porta do banco, quando está acompanhada por Begônia, sua irmã argentina. Estilo: começa com câmera baixa a enquadrá-las na escadaria do banco, câmera móvel atrás delas, reflexos de ambas no capacete do motoqueiro ladrão, chicote das moças para a moto se aproximando na rua, chicote até elas, que já estão mais próximas etc.[19]

A exemplificação poderia continuar à exaustão sem fugir à corroboração da hipótese de trabalho acima enunciada. Ainda assim, podem-se constatar exceções, que apenas ajudam a refinar a hipótese. Uma cena excepcional acontece no capítulo de 03/09: a partida de futebol na praça do Divino, veteranos contra os jovens do bairro. Ainda que não seja um trecho de conflito entre personagens do núcleo dramático, há ângulos inesperados, objetos à frente da câmera ocupando parte do campo, câmera em movimento. Poder-se-ia talvez tentar ajustar o fato à teoria, com algo como: "trata-se também de uma cena de conflito dramático, alegorizado pelo jogo de futebol". É preferível refinar a hipótese de trabalho: quando há conflito no núcleo dramático, a tendência hegemônica é a de que a estilística da cena incorpore algum ou alguns dos quatros esquemas diferenciados, em contraposição às demais cenas, *preponderantemente* triviais.

[19] Chicotes são panorâmicas rápidas, ou seja, movimentos acelerados da câmera no próprio eixo, como o de uma pessoa que movesse rapidamente a cabeça de um lado para o outro.

Essa hipótese é aplicável também ao segundo ciclo de capítulos do *corpus*. Nele também se identificam capítulos parcialmente triviais, casos de 09 e 13/10, cada qual com apenas dois trechos com esquemas diferenciados, além de dois capítulos inteiramente desprovidos de esquemas estilísticos diferenciados, 15 e 17/10. Nesses quatro capítulos, a narrativa como que faz pausas que levarão a momentos decisivos, sempre de conflitos abertos. Em 09/10, finalmente a família de Tufão reconhece a inocência de Rita e a malevolência de Carminha. No segundo capítulo, após o assassinato de Max, segue-se a investigação policial e a falsa confissão de Mãe Lucinda. No terceiro, o vilão-mor, Santiago, tenta ludibriar a família de Tufão, sob desconfiança de Rita. O último, um curto capítulo de quarta-feira, traz a pressão de Santiago sobre Carminha, instigando-a a crimes ainda maiores. A cada um desses capítulos se seguem outros muito mais intensos, isto é, com conflitos no núcleo dramático e, portanto, elevado incremento de esquemas estilísticos diferenciados: em 09/10, Max sequestra Carminha e a leva ao lixão, depois aprisiona Rita e aterroriza a todos, o que o levará à morte; em 16/10, há o assassinato de Nilo por Santiago; em 18/10, penúltimo capítulo, acontece o sequestro de Tufão, com todos os conflitos decorrentes que levarão ao desfecho da telenovela.

Assim, trata-se como que de uma respiração estilístico-narrativa, a alternar cenas diferenciadas e triviais, estratégia de roteiro/produção que permite a existência de tantos trechos memoráveis: se todos os capítulos de *Avenida Brasil* tivessem de ponta a ponta conflitos entre personagens do núcleo dramático e construções audiovisuais diferenciadas, portanto mais trabalhosas em termos de produção, é seguro dizer que a telenovela seria inviável. Evidentemente, contribuíram para a sua viabilidade as tramas paralelas dos vários núcleos cômicos. Enfim, não haveria como produzir capítulos diários, cada qual com a duração de metade de um longa-metragem, se não houvesse esses dois fatores a levar em conta: pausas para situações sem conflitos dramáticos e inúmeras cenas pertencentes aos núcleos cômicos.

Há outro ponto a considerar: a audiência. À parte a constatação geral de que *Avenida Brasil* esteve num alto patamar nesse quesito, ao

menos no que se refere à últimas telenovelas da Globo, nota-se que os capítulos com esquemas diferenciados *não* foram marcados por uma tendência à queda na audiência, seja no próprio dia ou no dia seguinte, como talvez se esperasse no caso de telespectadores insatisfeitos com o assistido no dia anterior.[20] Ao contrário, os únicos dias seguidos em que houve baixa audiência para a média da telenovela foram 31/08 (36 pontos), 01/09 (31), 06/09 (36) e 07/09 (34), exatamente aqueles em que a narrativa se marcou pela quase inexistência de conflitos. Há ainda 08/09, que apresentou alto índice de esquemas diferenciados (07) e baixa audiência (27), o que provavelmente é explicável pelos dois dias anteriores de reduzido nível de conflitos, tanto que em seguida, em 10 e 11/09, a audiência subiu a 41 pontos. Esses dados sobre a audiência possibilitam chegar à conclusão de que, no mínimo, o grande público não experimentou rejeição a esquemas estilísticos que fugiram ao trivial estabelecido por décadas de produção. Igualmente plausível é a ideia de que a percepção dos conflitos dramáticos tenha sido incrementada pelos esquemas audiovisuais diferenciados que os constituíram.

Algo de novo aconteceu (ou tem acontecido) tanto no âmbito de realização das telenovelas quanto no de sua recepção. Já é possível dizer que os telespectadores estão aprendendo a ficar atentos à narrativa, possivelmente uma entre outras transformações por que têm passado nos últimos anos.

3. Do estilo à narrativa transmídia de *Avenida Brasil*

A notável ampliação de fãs de TV e cinema, encontrados principalmente nas redes sociais, denota um crescimento de demandas por uma comunicação mais ampla e dinâmica, de um público cada vez mais interessado em ser desafiado por histórias complexas. Por esta razão, os meios de comunicação estão procurando novas soluções, algumas

[20] Ver quadro no Apêndice. Note-se que o primeiro grupo do *corpus* da pesquisa é composto por capítulos anteriores aos 20 últimos, usualmente utilizados em estudos de telenovelas. A justificativa para o recorte aqui utilizado se evidencia neste momento da análise: se ao *corpus* pertencessem apenas capítulos do início ou do final de *Avenida Brasil*, a argumentação exposta não se sustentaria devido à tendência à manutenção ou incremento da audiência nesses períodos.

das quais foram indicadas nas seções precedentes deste texto. Um dos recursos mais atuais é a estratégia de narrativa transmídia, que é, basicamente, uma grande história, dividida em partes, sendo que cada uma dessas partes é veiculada por um meio de comunicação diferente, definido por ser aquele que melhor consiga expressá-la (Gosciola, 2012, p. 8). Assim, nessa estratégia de veiculação de uma história e suas partes fica minimamente definida uma ligação entre as narrativas, ainda que passe por todo tipo de modelo narrativo, mas o alcance de público e seu engajamento são expandidos proporcionalmente ao número de meios de comunicação, deixando a narrativa à disposição de um público cada vez mais ampliado, nas mais variadas telas (Gosciola, 2012, p. 9).

Para atendermos a uma das questões centrais deste estudo – qual seria o potencial de transmidiação de *Avenida Brasil*? – cabe apresentar qual é o entendimento sobre transmidiação a orientar a pesquisa. Em seguida, o estudo se voltará para o exame de telenovelas brasileiras que tenham experimentado algo dentro deste parâmetro e finalizar com um apontamento das ações de transmidiação da telenovela em questão.

Inicia-se pela definição de transmidiação que brilhantemente propõe Yvana Fechine: "o termo transmidiação designa, genericamente, um conjunto variado de estratégias de desenvolvimento e distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas" (Fechine, 2012, p. 69). Desse modo, fica facilitada a compreensão de que, quando falamos de transmidiação, estamos falando de estratégia ou, mais especificamente, de ação. Sim, o conceito como é hoje utilizado tem sua origem ligada ao ato de comunicar. Por isso mesmo o conceito original, *transmedia storytelling*, seria melhor traduzido por *narração* transmídia, e não por *narrativa* transmídia.

A ideia aparece em 1975 como *transmedia composition,* formulada pelo compositor estadunidense Stuart Saunders Smith (Welsh, 1995, p. xxx), para quem *transmedia* é a composição de melodias, harmonias e ritmos diferentes para cada instrumento e para cada executor, como se fosse um compositor que acrescentaria outras composições à obra em coerente harmonia e sincronia com os outros instrumentistas/compositores da peça (Welsh, 1995, p. xxxi). A música já não contava com sistemas experimen-

tais de performance chamados *transmedium*, liderados principalmente por John Cage, mas *transmedia* e sua definição e, principalmente, sua escrita (porque permitiria a sua repetição em outras ocasiões) era a grande novidade na proposta de Smith. O conceito só seria aplicado na área da Comunicação em 1991 com a publicação do livro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, de Marsha Kinder, professora de Estudos Críticos na Escola de Cinema-Televisão da University of Southern California. No livro, ela relata as observações descompromissadas que fez de seu filho, que, aos sábados pela manhã, assistia na TV à série das Tartarugas Ninja, à tarde brincava com seu amigo de Tartaruga Ninja, criando suas próprias histórias, e à noite era levado ao cinema para assistir a um filme das mesmas tartarugas, mas que contava outra história. Assim, ela verificou o quanto seu filho buscava e experimentava a ampliação de uma narrativa e chamou o que viu de *transmedia intertextuality*, definido por ela como um supersistema de entretenimento (Kinder, 1993, p. 39-86). A designer, professora e autora de livros sobre tecnologia e sociedade, Brenda Laurel, depois de criar e dirigir de 1996 a 1999 a Purple Moon (uma "empresa de comunicação transmídia", assim autodefinida à época), escreveu o artigo *Creating Core Content in a Post-Convergence World*. No texto, ela define o conceito *think transmedia*, sobre a necessidade de abandonar o velho modelo de criação em um determinado meio, como filme, e só depois redirecionar para criar narrativas secundárias em outros meios. Para Laurel, é preciso pensar transmídia porque coloca a ênfase no desenvolvimento de materiais que podem ser selecionados e organizados para produzir muitas formas diferentes (Laurel, 2000). Henry Jenkins definiu em seu artigo *Convergence? I Diverge*, de 2001, o conceito *transmedia storytelling* como o desenvolvimento de conteúdos através de múltiplos meios, cada um fazendo o melhor para comunicar diferentes tipos e níveis de informação narrativa (Jenkins, 2001). Ainda que Jenkins recolha todos os seus artigos em seu livro de 2006, *Convergence Culture*, as qualidades e especificações da narrativa transmídia estão todas acima mencionadas. Uma complementação vem do mesmo Jenkins, que, a partir do livro, desenvolve a ideia de que a cultura colaborativa – narrativas

e intervenções produzidas pelos fãs – deveria também ser aproveitada pelos projetos transmídia.

Outra observação que se faz importante é que nem tudo que se produz no contexto de um grande projeto transmídia faz parte da transmidiação. De acordo com Jenkins (2011), narrativa transmídia não é qualquer estratégia que envolva mais de uma plataforma de mídia, ou produtos licenciados, ou reproduza as mesmas histórias através de múltiplas plataformas, ou um conteúdo originalmente exibido em plataforma analógica agora disponibilizado on-line, ou adaptação de um livro ou HQ para outra plataforma. Sendo assim, torna-se obrigatório tomar o cuidado de diferenciar os conteúdos que são efetivamente transmídia (narrativas complementares à história principal) dos conteúdos que apenas sejam reedições ou remixagem ou *mash-ups* de conteúdo já divulgado nos capítulos das telenovelas. Entende-se que, por mais que gerem repercussão – e por isso mesmo receita –, não fazem parte do repertório de ações transmídia aqueles conteúdos que reeditem cenas ou imagens congeladas da telenovela, que reproduzam receitas culinárias, ou modelos de arranjo de cabelo, ou concurso de miss empreguete etc. Tais conteúdos fazem parte de uma estratégia há muito tempo utilizada por agências de publicidade, chamada *crossmedia* (Jenkins, 2006, p. 123-4).

Portanto, entre todos esses pensamentos pioneiros, surgem as especificidades da narrativa transmídia que muito ajudarão a compreender as telenovelas e suas transmidiações:

- uma história;
- a história é dividida em partes e/ou
  a história é expandida em outras histórias;
- tanto as partes da história quanto as expansões da história não se repetem;
- tanto as partes da história quanto as expansões da história são veiculadas por plataformas que melhor possam expressá-las;
- as partes ou outras histórias menores e correlacionadas são distribuídas e veiculadas por outras plataformas que melhor possam expressá-las;
- a colaboração do público é bem-vinda, mas não obrigatória como

os itens anteriores, seja pela interferência direta nas histórias e plataformas ou pela criação e veiculação de novos conteúdos.

Dessa maneira, para este estudo são consideradas ações de transmidiação de telenovela a veiculação das partes ou expansões da história da telenovela, veiculadas nas mais diversas plataformas – inclusive a mesma TV –, desde que não sejam meras repetições, reedições, remixagens. Enfim, entende-se aqui que a transmidiação só se faz com novos conteúdos que realmente contribuam para a compreensão da história como um todo, assim como da consciência de determinada personagem. Assim, outro item a ser descartado deste estudo é o que se configura por conteúdos que compilem informações da atualidade, como, por exemplo, em *Avenida Brasil*, a página *Dicas da Monalisa*[21], que oferece sugestões de salão de cabeleireiro, nada acrescentando de relevante na relação entre a personagem e a história da novela, nem mesmo permitindo ao telespectador ampliar o conhecimento da personagem. Portanto, não pertence à transmidiação, isto é, não faz parte da estratégia de narração transmídia.

Avenida Brasil não se mostrou baseada em um projeto de narrativa transmídia, como foi o caso de *Cheias de Charme*[22], ou de *Passione*[23], telenovelas que se notabilizaram nesse aspecto (ainda que não com a intensidade de séries de TV, como *Heroes*, ou webséries, como *The Lizzie Bennet Diaries*, marcos internacionais no campo da transmidiação). *Cheias de Charme* teve a divulgação de um videoclipe em rede digital que elevou exponencialmente a audiência, tanto da telenovela quanto do próprio videoclipe *Vida de Empreguete*[24], dado o potencial viral (Gosciola, 2013, p. 288-9) de seu conteúdo. O videoclipe foi uma estratégia de transmidiação e demarcou o primeiro ponto de virada de *Cheias de Charme*. Para ampliar a transmidiação, a emissora lançou campanhas no Twitter e um concurso de empregadas charmosas em programa dominical

---

[21] *Dicas da Monalisa*. http://tvg.globo.com/novelas/avenida-brasil/dicas-da-monalisa/platb/.

[22] Ver nota 3.

[23] *Passione*. Silvio de Abreu. Brasil: Rede Globo, 07/05/2010 a 14/01/2011, em 209 capítulos.

[24] *Vida de Empreguete*. Brasil: Globo, videoclipe publicado em 19/05/2012, 3m18s, http://globotv.globo.com/rede-globo/cheias-de-charme/v/clipe-vida-de-empreguete/1953958/. 11.170.533 visualizações até maio de 2013 (no YouTube foi publicado em 29/05/2012, 3m19s, http://www.youtube.com/watch?v=1tJaSJkHzSg. 2.930.048 visualizações até maio de 2013).

de TV. Em suma, a transmidiação foi muito bem-sucedida com bastante repercussão e produção de conteúdos pelos telespectadores-fãs.

Passione teve sua transmidiação nas seguintes narrativas complementares: um site de conteúdo exclusivo (cenas extras; versões estendidas de cenas exibidas na novela; depoimentos das personagens sobre suas situações em determinadas cenas), blog e perfis no Twitter e comunidades de algumas personagens no Orkut. A novela *Viver a Vida*[25], exibida de 14/09/2009 a 14/05/2010 (209 capítulos), já apresentava características transmídia. Mesmo sem assumir o conceito, *Viver a Vida* ofereceu um blog, *Sonhos de Luciana*[26], que servia para a personagem como um diário enquanto aguardava a sua própria recuperação após grave acidente. Pelo blog, os fãs poderiam manifestar suas impressões sobre a novela. Ainda que não seja considerado um caso de transmidiação, pode-se também mencionar que outro site oferecido foi o *Portal da Superação*[27], que veicula todos os depoimentos que apareceram ao final dos capítulos.

Por outro lado, se *Avenida Brasil* se destacou nos aspectos anteriormente examinados, as opções de transmidiação, no sentido estrito aqui assumido, não foram exploradas. O site da telenovela oferece os capítulos, os perfis das 49 personagens, resumos escritos dos capítulos. É um site de replicação de conteúdo e não considera o retorno dos telespectadores. Dentro dele há um blog[28] que oferece 32 *gifs* de imagens da telenovela, o que também não se pode considerar transmidiação. Havia até mesmo um aplicativo para os telespectadores-internautas congelarem as personagens, mimetizando o efeito apresentado em cada capítulo, destacando uma das personagens. E, como foi mencionado anteriormente, o site de dicas de penteado da personagem Monalisa também não é uma ação transmídia.

Contudo, as oportunidades de transmidiação de *Avenida Brasil* estiveram presentes em vários momentos, especialmente nas cenas que fazem referências à internet e às redes sociais, como no capítulo de 02/04/2012, quando Nina busca, na internet, informações sobre a vida de Tufão e Carminha, ou no capítulo de 29/06/2012, quando Carminha

---

[25] *Viver a Vida*. Manoel Carlos. Brasil: Rede Globo, 14/09/2009 e 14/05/2010.
[26] *Sonhos de Luciana*. http://tvg.globo.com/novelas/viver-a-vida/sonhos-de-luciana/platb/.
[27] *Portal da Superação*. http://tvg.globo.com/novelas/viver-a-vida/portal-da-superacao/platb/.
[28] *OiOiOi*. Brasil: Globo. http://tvg.globo.com/novelas/avenida-brasil/oi-oi-oi/platb/.

tenta invadir o perfil do filho Jorginho em uma rede social. Sendo a internet um mundo infinito de conteúdos e considerando a emissora como uma profícua usina de conteúdo audiovisual, seria plenamente possível criar convidativos caminhos para a navegação por conteúdos e partes da história ou histórias expandidas. Contudo, não foi o que aconteceu, tampouco com as notícias na imprensa, que poderiam dar pistas de algumas partes da história ou histórias expandidas. Em que pese a impossibilidade de afirmarmos categoricamente que as reportagens teriam sido matérias pagas pela emissora, as notícias que seguem, uma amostragem do publicado durante os dois períodos relativos ao *corpus* da pesquisa, não trouxeram nenhum componente informativo que levasse o leitor a conteúdos complementares ao visto na telenovela:

Quadro 1: Matérias jornalísticas sobre *Avenida Brasil.*

Data da publicação	**Nome do jornalista**	**Teor da reportagem, artigo ou crônica**	**Caderno**
23/09/2012	Mauricio Stycer	empregadas que se destacaram na teledramaturgia, com ênfase na personagem Nina.	Ilustrada / televisão
10/2012	n.d.	jogo, tipo *Street Fighter*, inspirado na novela	Revista Select
12/10/2012	Alberto Pereira Jr.	a suposta violência doméstica vivida por Carminha na novela	Ilustrada
12/10/2012	Keila Jimenez	sobre o sucesso dos telões em centros culturais que exibem a novela	Ilustrada
13/10/2012	José Simão	quem seria o assassino de Max	Ilustrada
14/10/2012	Maurício Stycer	o final do casamento entre Carminha e Tufão	Ilustrada
18/10/2012	Mônica Bergamo	o cancelamento de um comício da Dilma por causa do final da novela	Ilustrada
19/10/2012	Cristina Padiglione	os cinco possíveis finais da novela	Caderno 2
18/10/2012	Cristina Padiglione	a descaracterização da personagem de José de Abreu e os pontos de audiência	Caderno 2
19/10/2012	Agnaldo Brito	aumento do consumo de energia durante o final da novela	Economia
19/10/2012	n.d.	guia de bares que terão telões para o final da novela	Cotidiano
19/10/2012	José Simão	quem seria o assassino de Max?	Ilustrada
19/10/2012	Keila Jimenez	pesquisa que estuda a aprovação/aceitação da vilã Carminha	Ilustrada

19/10/2012	Keila Jimenez	o programa *Globo Repórter* mostra "Ninas" da vida real e investiga a vingança	Ilustrada
19/10/2012	Micheli Nunes	o final da novela, e a capacidade do autor de "retratar" o povão	Viva
19/10/2012	Flávio Ricco	regiões brasileiras com os maiores índices de audiência da novela	Viva

Ainda que parte da exibição de *Avenida Brasil* tenha coincidido com o período de propaganda eleitoral, o que, em geral, causa certa oscilação na audiência, verifica-se que, no período do horário eleitoral gratuito, a telenovela não explorou os recursos de narrativa transmídia para manter a sua audiência. Sequer o noticiário fez algum esforço nesse sentido. A narrativa transmídia poderia ser um forte componente para a emissora ampliar a audiência. Contudo, pelo que percebemos até aqui, não foi necessário, porque a audiência se manteve muito bem.

Considerações finais

Avenida Brasil é um caso emblemático de construção nos moldes pré-revolução digital, ainda que extremamente elaborada, em época de intensa experimentação transmidiática. Essa telenovela põe em xeque o corrente pressuposto de que em época de revolução digital seria imprescindível aderir a estratégias de transmidiação para obter sucesso de público. Como foi exposto, mesmo em um período adverso para a manutenção da audiência, o de propaganda eleitoral gratuita na televisão, *Avenida Brasil* não recebeu ações de transmidiação, apesar de haver chances para que elas ocorressem.

Acrescente-se mais um argumento nesse sentido. Poucas semanas antes desse período, portanto a dois dias do capítulo inicial do primeiro grupo a compor o *corpus* da pesquisa, a trama apresentava Carminha em campanha para se eleger vereadora. Cedo, porém, ela foi desmoralizada publicamente pelo próprio filho e retirou a candidatura. A conexão entre esse entrecho e a campanha eleitoral no país era tão evidente que, no segundo dia da propaganda eleitoral gratuita, em 22 de agosto de 2012, noticiou-se na imprensa que corria no Facebook uma jocosa e falsa pro-

paganda de Carminha para vereadora e Nilo para prefeito (Padiglione, 2012, p. D6). Caso tivesse havido interesse da Globo em desencadear uma ação transmidiática para *Avenida Brasil*, o desfecho da candidatura de Carminha poderia ter sido adiado por meses, como tantas vezes se procedeu em outras telenovelas a fim de alongar a exploração de algum atrativo para o público, até alcançar o período eleitoral. Nada disso aconteceu.

As análises aqui desenvolvidas levam à conclusão de que a emissora não precisou lançar mão de ações transmidiáticas em relação a *Avenida Brasil* porque paradigmas estavam sendo quebrados em outro âmbito da telenovela, o dos aspectos narrativos tradicionais: narração, personagens e estilística. A eficiência na condução de como contar uma história de forma diferenciada, na construção de personagens capazes de surpreender e de uma composição audiovisual extraordinariamente bem-feita, resultou, primeiro, no alcançado ponto alto de audiência no período pré-eleitoral, e, depois, durante o período sujeito a maiores turbulências, com o peso da propaganda eleitoral gratuita, na manutenção de índices elevados.

Essa estratégia, que evitou gastos com transmidiação, foi implementada apesar de a própria Globo não perder a chance de associar a sua produção ficcional à transmidiação. Está claro que a emissora, de uma maneira geral, lança mão dessa estratégia narrativa, embora no caso de *Avenida Brasil* tenha, no máximo, feito uso de recursos de internet muito mais conservadores, que apenas num sentido genérico da palavra poderiam ser chamados de "transmidiáticos".

Referências

ALLRATH, Gaby; GYMNICH, Marion (Eds.). *Narrative Strategies in Television Series*. Hampshire; New York: Palgrave Macmillan, 2005.

ASTUTO, Bruno. As Mulheres de João. *Época*. Ed. 732. 28/05/2012. p. 72-8.

BELLOUR, R. *L'analyse du film*. Paris: Albatroz, 1979.

BORDWELL, David. *On the History of Film Style*. Cambridge e Londres: Harvard University Press, 1997.

CANDIDO, Antônio. A Personagem do Romance. In: CANDIDO, Antônio;

ROSENFELD, Anatol; PRADO, Décio de Almeida; GOMES, Paulo Emílio Salles. *A personagem de ficção*. 10. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002, p. 51-80.

CARLOS, Cássio Starling. *Em tempo real*: Lost, 24 Horas, Sex and the City e o Impacto das Novas Séries de TV. São Paulo: Alameda, 2006.

CARNEIRO, João Emanuel. O país dos ricos de alma pobre. Entrevistador: Marcelo Marthe. Revista *Veja*. Ed. 2276, ano 45, n. 27, 4 jul. 2012, p. 17-21. Entrevista.

CLAUDIO, Ivan. Novela do jeito que o povo gosta. *Isto É*, 26/12/2012, p. 122-3.

COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro*: Teoria e Prática. São Paulo: Summus, 2009.

FECHINE, Yvana. Transmidiação: entre o Lúdico e o Narrativo. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. *Narrativas Transmedia*: entre Teorías y Prácticas. Bogotá: Universidad del Rosario, 2012, p. 69-84.

GENETTE, Gerard. *Figures III*. Paris: Seuil, 1972.

GOSCIOLA, Vicente. Transmidiação: Formas Narrativas em Novas Mídias. *Fonseca, Journal of Communication*, Salamanca, v. 6, 2013, p. 280-95.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa Transmídia: Conceituação e Origens. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. *Narrativas Transmedia*: entre Teorías y Prácticas. Bogotá: Universidad del Rosario, 2012, p. 7-14.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture*: Where Old and New Media Collide. New York: New York University, 2006.

______. Convergence? I Diverge. *Technology Review*, p. 93. 2001. Disponível em: http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf. Acesso em: 3 fev. 2013.

______. Seven Myths About Transmedia Storytelling Debunked. *Fast Company*, New York. Disponível em: http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked. Acesso em: 8 abr. 2011.

KINDER, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley: University of California, 1993.

LAUREL, Brenda. Creating Core Content in a Post-Convergence World. *TauZero*, 2000. Disponível em: http://tauzero.com/Brenda_Laurel/Recent_Talks/ContentPostConvergence.html. Acesso em: 20 jan. 2013.

MACHADO, Arlindo. A Narrativa Seriada. In: *A Televisão Levada a Sério*. 4. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005, p. 83-97.

MITTELL, Jason. Complexidade Narrativa na Televisão Americana Contemporânea. *MATRIZes*, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 29-52, jan./jun. 2012.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela*: História e Produção. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PADIGLIONE, Cristina. Carminha Está à Vontade. *Estado de São Paulo*, 22/08/2012, Caderno 2, p. D6.

PUCCI JR., Renato Luiz. Inovações Estilísticas na Telenovela: a Situação em *Avenida Brasil*. *Anais do XXII Encontro Anual da Compós*. Disponível em: http://compos.org.br/data/biblioteca_2079.pdf. Acesso em: 25 maio 2013.

SALZEDAS, Nelyse Apparecida Melro; VIANNA, Márcia Aparecida Barbosa. A Biblioteca de Tufão. *Anais CELACOM 2012*. Bauru: UNESP, 2012. Disponível em: http://www2.faac.unesp.br/celacom/anais/Resumos/GT8%20-%20Literatura%20e%20Comunicação%20-%20Ideias%20e%20Ações/GT8%20C/A%20BIBLIOTECA%20DE%20TUFÃO.pdf Acesso em: 20 jun. 2013.

WELSH, John P. *The Music of Stuart Saunders Smith*. New York: Excelsior, 1995.

XAVIER, Ismail. Melodrama ou a Sedução da Moral Negociada. In: *O Olhar e a Cena*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003, p. 85-99.

Apêndice – Audiência e cenas diferenciadas de *Avenida Brasil*

Calendário eleitoral:

21/08/2012: Início do horário de propaganda eleitoral para o 1° turno.

Quadro 2: Audiência e cenas diferenciadas.

Dias	Audiência*	Cenas diferenciadas
24/08, 6.ª f.	38	06
25/08, Sáb.	31	05
27/08, 2.ª f.	44	06
28/08, 3.ª f.	42	05
29/08, 4.ª f.	39	03
30/08, 5.ª f.	40	03
31/08, 6.ª f.	36	0
01/09, Sáb.	31	01
03/09, 2.ª f.	42	07
04/09, 3.ª f.	41	04
05/09, 4.ª f.	37	05
06/09, 5.ª f.	36	02
07/09. 6.ª f.	34	02
08/09, Sáb.	27	07
10/09, 2.ª f.	41 (**)	05
11/09, 3.ª f.	41	06

Calendário eleitoral:

04/10/2012: Fim do horário de propaganda eleitoral para o 1.° turno.

05 e 06/10/2012: Dias sem propaganda eleitoral (vésperas de 1.° turno).

07/10/2012: 1.° turno.

08 a 12/10/2012: Dias sem propaganda eleitoral.

13/10/2012: Início do horário de propaganda eleitoral para o 2.° turno.

26/10/2012: Fim do horário de propaganda eleitoral para o 2.° turno.

28/10/2012: 2.° turno.

Quadro 3: Audiência e cenas diferenciadas.

Dias	**Audiência***	**Cenas diferenciadas**
02/10, 3.ª f.	42	03
03/10, 4.ª f.	43	05
04/10, 5.ª f.	46	06
05/10, 6.ª f.	43	04
06/10, Sáb.	42	03
08/10, 2.ª f.	49	06
09/10, 3.ª f.	46	02
10/10, 4.ª f.	45	07
11/10, 5.ª f.	42	07
12/10, 6.ª f.	42	06
13/10, Sáb.	38	02
15/10, 2.ª f.	49	0
16/10, 3.ª f.	47	03
17/10, 4.ª f.	45	0
18/10, 5.ª f.	48	09
19/10, 6.ª f.	52	03

*Fonte: blog de Patricia Kogut, em http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/index.html.

** Fonte: site Planeta VIP, em http://planetvip.wordpress.com/tag/audiencia-de-avenida--brasil-11092012.

Segunda Parte

Produção, circulação e recepção da ficção televisiva no contexto da transmidiação

Das ficções às conversações: a transmidiação do conteúdo ficcional na *fan page* da Globo

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (coord.)
Maria Cristina Palma Mungioli (vice-coord.)

Clarice Greco [1]
Claudia Freire
Ligia Maria Prezia Lemos
Rafaela Bernardazzi

Introdução

Ao longo do biênio 2010-2011, a equipe Obitel CETVN-USP acompanhou a transmidiação e a recepção das ficções televisivas em outras mídias e, principalmente, em redes sociais como Facebook, Orkut, blogs, microblogs, celulares e canais de vídeo na internet.[2] A observação realizada constatou o grande envolvimento e o protagonismo da audiência e comunidades de fãs (Lopes; Mungioli, 2011) em atividades de criação e divulgação de conteúdos gerados por procedimentos que vão do remix e republicação à interpretação dos conteúdos televisivos por meio de fóruns e páginas especialmente dedicadas a telenovelas. Tais atividades caracterizam as redes sociais como um *locus* cada vez mais importante para a observação das complexas relações de "produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução" (Hall, 2003, p. 365).

[1] Colaboraram na pesquisa os bolsistas do Centro de Estudos da Telenovela da Universidade de São Paulo (CETVN-USP): Tomaz Penner (AT-CNPq); Miguel Souza (bolsista IC-CNPq), Pedro Zanotto Bazi (bolsista IC-CNPq-USP).

[2] Parte das pesquisas realizadas sobre o assunto está publicada no capítulo "Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs" do livro *Ficção transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais,* p. 241-296, organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

A crescente importância desse novo *locus* tem demonstrado que observar o fenômeno da transmidiação[3] das telenovelas brasileiras nas redes sociais constitui-se algo peculiar, complexo, que exige novas explorações metodológicas no campo da comunicação. Ou ainda, como dissemos em outro lugar (Lopes; Mungioli, 2011), são objetos que exigem a elaboração de cartografias (Martín-Barbero, 2001, 2004) que procurem dar conta não apenas dos conteúdos televisivos disseminados nas/pelas redes sociais, mas também que digam algo sobre fronteiras hibridizadas e sobre mediações socioculturais (Martín-Barbero, 2001).

Lembrando que é na forma discursiva que a circulação do "produto" se realiza (Hall, 2003) e que tal processo requer, do lado da produção, seus instrumentos materiais – seus "meios" –, bem como seus próprios conjuntos de relações sociais (de produção) – a organização e combinação de práticas dentro dos aparatos de comunicação. Essas práticas que se traduzem por meio de conteúdos e discursos gerados tanto por produtores quanto por receptores, possibilitando entrever produções de sentido ancoradas tanto na produção quanto na recepção. Essa nova configuração vai ao encontro do que afirma Scolari (2008), para quem o movimento de tecnicidade cognitiva e criativa dos novos narradores/receptores é menos assunto de aparato que de operadores perceptivos e destrezas discursivas.

Nesse universo, observam-se práticas da audiência que se caracterizam pelo seu protagonismo nas redes sociais tanto em relação à transmidiação de conteúdo quanto à proposição de debates sobre a ficção televisiva. Em ambos os casos, como veremos mais adiante, tais práticas geraram operações de produção de sentido ancoradas nas narrativas ficcionais televisivas em distintos espaços de interação e fruição que se concretizam nas redes sociais.

---

[3] Conceito amplamente discutido no âmbito da Rede Obitel Brasil de pesquisadores. Cabe destacar com Lopes e Mungioli (2011, p. 250) que a transmidiação possui uma "lógica de criação narrativa [que] transborda os limites da tela de televisão e instaura transformações nos polos da produção e da recepção por meio da circulação de conteúdos ancorada nos múltiplos suportes midiáticos (ou múltiplas plataformas) do cenário comunicacional contemporâneo. Essa perspectiva enfatiza os processos de criação e veiculação dos produtos midiáticos, sejam eles de informação ou de entretenimento, regidos não pelo princípio da adaptação ou da tradução intersemiótica (Jakobson, 2003), mas, sobretudo, pelo princípio da convergência".

Nosso objeto de estudo se define ainda a partir da centralidade que a telenovela ocupa no campo da Comunicação no Brasil e da emergência de um novo ecossistema midiático que se retroalimenta constantemente – estabelecendo formas e práticas/estratégias de produção, circulação e de consumo marcados tanto pela verticalidade (conteúdos produzidos pelas empresas de comunicação) quanto pela horizontalidade (conteúdos produzidos por pessoas comuns interessadas em divulgar suas criações/opiniões). Nessa configuração, tem especial relevância para o pesquisador de Comunicação analisar as práticas e os discursos envolvidos na produção de sentidos das telenovelas nas redes sociais (Lopes; Mungioli, 2011). O envolvimento da audiência e as operações dele decorrentes (conversas, remix, produções de mundos ficcionais alternativos à história original oficial) sugerem produções de sentido ancoradas no *savoir faire* de telespectadores, convertidos em fãs, que consomem bens culturais e com eles *fabricam* produções próprias (De Certeau, 2007). Suas *fabricações* envolvem tanto conhecimentos culturais quanto conhecimentos técnicos da plataforma (Johnson, 2005), e se apresentam como um espaço privilegiado para observação do engajamento dos fãs com as narrativas televisivas e para a observação do desenvolvimento de estilos e estéticas relacionados ao produto televisivo.

A partir dessa perspectiva, analisamos formas de interação de que a audiência de telenovelas se vale no espaço da *fan page* da Globo na rede social Facebook. Elegemos como objeto a observação de estratégias de publicação de conteúdos referentes à telenovela *Avenida Brasil* e sua reverberação nos comentários feitos pela audiência na *fan page*, hipotetizando-a como *audiência criativa* (Castells, 2009). A propósito da comunicação mediada por computador (CMC), Marcuschi (2005, p. 17) lembra que esse ambiente nos obriga "a rever algumas noções já consagradas". Nesse sentido, cabe enfatizar que consideramos, juntamente com Recuero (2012, p. 16), para efeito de análise, a interação realizada nas redes sociais como um ato social com "o propósito de negociar, construir e dividir sentidos", que pode ser visto "como sinônimo das práticas conversacionais".

Resumidamente, para atingir tais objetivos, realizamos: (1) observação direta das estratégias de transmidiação da ficção televisiva da Globo

no Facebook ao longo de seu primeiro ano de atuação na rede social, através dos *posts* da emissora na *fan page* https://www.facebook.com/RedeGlobo; (2) construção do índice de engajamento dos usuários em relação aos *posts* publicados pelo produtor sobre a ficção televisiva; (3) análise, com base em dados empíricos, dos aspectos que motivaram o índice de engajamento dos usuários.

A metodologia empregada na pesquisa combinou duas formas de aproximação ao objeto empírico. A primeira delas de viés quantitativo, utilizando técnicas de monitoramento e análise de redes sociais (ARS); e a segunda de natureza qualitativa, ajustada à demonstração da relevância dos tipos de conteúdo produzidos pelos usuários e fãs nas redes sociais. Essa metodologia mostrou-se adequada ao estudo de caso realizado.

1. Estudos de fãs

O campo de estudos acadêmicos dedicado ao *Digital Fandom*[4] examina, de acordo com Booth (2010), o fenômeno das comunidades de fãs on-line desde o início dos anos 2000. Tais estudos inserem-se nas áreas mais amplas de pesquisa dos *internet Studies* e *New Media Studies.* A característica principal desses estudos se funda no ponto de vista da *observação direta*: pesquisadores passaram a compreender o trabalho e o engajamento dos fãs como ações de comunidades coletivas (Booth, 2010), e não como indivíduos que compõem a audiência medida "por pontos" isolados. O termo comunidade é definido como "o agrupamento de indivíduos com interesses e ações comuns, unidos por alguma forma de *mecanismo de adesão*" (Booth, 2010, p. 22). Esse mecanismo, cuja caracterização será feita adiante, é um fator importante, pois indica o ambiente e as possibilidades em que acontecem a interação e o trabalho dos fãs.

---

[4] Para Jenkins (2008), o termo *fandom* refere-se à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses. Pode ser associado ao que Lévy (1997) denominou *inteligência coletiva*, onde a regra básica das comunidades de fãs é o compartilhamento do conhecimento, uma vez que hoje, sendo impossível a um indivíduo dominar todo o conhecimento, "passa-se do *cogito* ao *cogitamus*. Longe de misturar as inteligências individuais numa espécie de magma, a inteligência coletiva é um processo de crescimento, diferenciação e relevo mútuo das singularidades" (p. 33).

Dentro desse ambiente ressalta a maneira com que os fãs organizam e autosselecionam seus conteúdos favoritos, discutindo sobre produções de mídia existentes ao mesmo tempo em que criam conteúdo adicional sobre elas. O desenvolvimento de repositórios de informação constitui outra característica intrínseca nas atividades desenvolvidas pelos fãs de ficção televisiva na internet. Essas atividades levam ao desenvolvimento de repositórios compartilhados que são a forma como os fãs organizam e espalham os objetos de mídia existentes, discutem, adicionam outros conteúdos ficcionais e que configuram, a nosso ver, "objetos de mídia estendidos".

Os estudos de fãs revelam sua pertinência no contexto em que as audiências se fragmentam e se diversificam (Lopes, 2011). O engajamento, nesse contexto, ocorre em função de se seguir mais conteúdos que formatos ou canais. A partir dessa perspectiva, podemos afirmar que talvez nunca tenhamos observado, como no momento atual, tão intenso fluxo de conteúdos que perpassassem diferentes mídias, reinventando-se a partir de cada uma delas. Estudos têm nos mostrado que fãs reimaginam o que poderia ter acontecido (e não aconteceu) no desenrolar da trama, compartilhando expectativas que podem combinar ou não com as esperadas pelos produtores. Tais estudos desenvolveram-se conectados a vários outros campos do conhecimento acadêmico. Alguns privilegiaram a performance dos fãs e ações entre si (Lancaster, 2001); outros tiveram como foco a interação entre a tecnologia e a prática das comunidades (Baym, 2000). Jenkins (2006) preocupou-se com as formas de criação de conteúdo dos fãs[5] e com o compartilhamento do conhecimento sobre as ficções.

Os estudos acerca das comunidades de fãs de programas televisivos iniciaram-se com objetos geralmente relacionados a programas ou a determinados gêneros de ficção, tais como telenovelas, séries, *soap operas* (Costello; Moore, 2007; Baym *et al*., 2007; Baym; Ledbetter, 2008; Tulloch; Jenkins, 1995). A distinção entre espectador e fã é feita

[5] Jenkins identificou 12 habilidades básicas desenvolvidas numa cultura participativa: Jogo, Desempenho, Simulação, Visualização, Navegação transmídia, Redes, Negociação, Inteligência coletiva, Cognição distribuída, Julgamento, Apropriação e Multitarefa.

através do grau e natureza do envolvimento com as narrativas televisivas e expressa-se por meio da produção de conteúdos, também chamado de *trabalho dos fãs*. Para Dutton *et al*. (2011), ser um fã não é assumir uma identidade singular, mas desempenhar performance ao participar de atividades específicas de grupos. Pessoas envolvidas em discussões sobre programas de TV, games e outros apresentam diferentes níveis de engajamento.

Os fãs correspondem à parte do público espectador que não apenas assiste a filmes ou a programas de televisão, mas também produz conteúdos relativos à ficção ou assume uma postura crítica e desenvolve sua própria criatividade, incorporando partes das narrativas televisivas em vídeos, sites, além de seguir outros fãs: "Fãs encontram-se envolvidos em uma série de atividades que se estendem para além do ato privado de assistir TV, refletindo um engajamento ou envolvimento emocional com a narrativa televisiva" (Bielby; Harrington; Bielby, 1999, p. 35). Em uma perspectiva que considera a "vida em andamento", Harrington e Bielby (2010) propõem a performance dos fãs como modificações do *self* capazes de redirecionar o curso da vida por meio da produção de novos sentidos, estruturando e criando propósitos para os tempos específicos em que vivemos, constituindo-se, dessa forma, como marca de subjetividade e do passado de cada um.

2. Quem são os fãs? Engajamento e produção

Fãs não se encaixam no conceito de consumidores comuns ou de meros espectadores, uma vez que movimentam a rede interagindo em domínios temáticos específicos (Costello; Moore, 2007). É a partir do momento em que o telespectador passa a se envolver emocionalmente com a trama e a criar laços profundos com a ficção, que se pode considerar que ele se tornou um fã. Este fã irá explorar ao máximo aquilo que a produção oferece, conhecerá bem os personagens e o rumo de suas histórias. Porém, em determinado momento, o fã poderá se tornar um produtor por considerar que os sentidos oferecidos pelos recursos ficcionais da trama podem ser ampliados, seja a partir de suas experiências

pessoais, seja a partir de experiências compartilhadas na comunidade de fãs ou redes sociais. As ações dos fãs não podem ser consideradas um fenômeno recente ou apenas ampliadas pelo uso da tecnologia (Booth, 2010). É preciso considerar essas interações do ponto de vista cultural, envolvendo novas formas de experiência da subjetividade em um ambiente em que "participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento" (Shirky, 2011, p. 25). Além disso, mais do que o poder de voz, o poder de compartilhamento torna a produção nas redes sociais uma atividade especial.

Livingstone (2004, 2005) afirma que a televisão transformou-se por meio da diversificação nas formas de oferta do conteúdo ao telespectador, penetrando tanto na vida pública quanto na privada. É o que podemos perceber ao observar perfis públicos de fãs que revelam a participação em grupos destinados à conversa sobre ficções televisivas. Em 1990, a autora reviu o "mito da audiência criativa", afirmando que a produção dessa audiência não necessariamente precisa ser um produto "inovador", mas encontra-se na multiplicidade de negociações dos sentidos do ato de ver, instaurando a interseção entre o conteúdo midiático e suas possíveis interpretações. A autora menciona que observar o comportamento dos fãs implica superar a visão dicotômica entre produtores e audiência. O importante é a inter-relação entre essas duas instâncias:

> [...] como as pessoas ativamente produzem sentido a partir de textos e eventos; como esses textos guiam e restringem a interpretação. A criação de sentido vem através da interação entre os textos e leitores quando ela é intensa, quando ela ocupa um lugar de negociação entre duas forças poderosas (Livingstone, 1990, p. 23).

Na internet, a atividade que antes era dedicada a apenas assistir TV converge para a conversa, o compartilhamento de conteúdos e de notícias recentes, bem como a prática de jogos on-line com outros espectadores e pessoas de nosso círculo de amizades. Lee (2011) discute as limitações dos produtos culturais e sua distribuição global a partir da observação do

que acontece atualmente: a apropriação dos usuários das capacidades tecnológicas para reproduzir e disseminar *commodities culturais* em escala global. O mesmo faz Marinucci (2005) ao analisar o posicionamento de fãs on-line diante dos conteúdos da TV e a globalização dos canais de *media fandom* que organizam e dirigem a mobilização dos consumidores para mediar contextos culturais.

Novos tipos de experimentação midiática de recepção despontam a partir do uso de equipamentos e *softwares*, tecnologias disponíveis, econômicas e de simples manuseio que tornam possíveis o *personal broadcasting* (Lasica, 2005), resultante de práticas de produção por parte da recepção amadora na internet, engajada com as tramas. É possível dizermos que “amador” é a pessoa que realiza algo cotidiano por prazer, que aprecia algum assunto e, de alguma forma, se torna especialista nesse assunto e capaz de compartilhar conhecimentos e informações sobre ele. Estamos tratando de um público que usufrui de acesso à internet e é capaz de desenvolver diferentes literacias ou habilidades para leitura, interpretação e produção dos textos ficcionais (Jenkins, 2012). Fragmentar e remixar o conteúdo da mídia tradicional e encontrar novas formas de veiculá-lo em rede cria novas conexões em canais específicos capazes de atrair pequenos, mas leais, grupos de pessoas interessadas em discutir, debater e promulgar suas próprias redes de transmissão. Produtores amadores, equipados com dispositivos móveis, câmeras, celulares e editores de vídeo, querem mostrar aos amigos as trilhas sonoras de suas teleficções favoritas, fazer recortes de capítulos e cenas que os emocionaram ao mesmo tempo em que o fazem por meio de vídeos caseiros, capturados, editados e publicados na rede por eles mesmos, nos quais, possivelmente, as trilhas e partes oficiais das ficções sejam apenas os “convidados” ou os “figurantes” em um roteiro customizado.

Quando se trata de ações na internet, a escala demográfica dessa produção dos receptores amadores adquire duas características principais: a efemeridade e a invasão de espaços marginais em outras mídias. O paradoxo formado pela multidão de pequenos grupos de receptores/produtores-amadores é responsável tanto por chamar a atenção dos grandes canais de TV acerca das possibilidades de interação com esses

produtores, estabelecendo uma “conversa oficial” e atenta para a relevância dessa conjugação, quanto por democratizar ainda mais os meios de produção ou as ferramentas e o conhecimento aliado às possibilidades de gerar conteúdos na internet (Howe, 2007). As indústrias criativas vêm se apropriando do modelo de interação entre fãs, transformando-o em novos modelos de negócios para o entretenimento (Schäfer, 2011). De certa maneira, pode-se dizer que os espectadores têm sido encorajados a aparecer e a conquistar uma atitude ativa diante de suas experiências audiovisuais. O engajamento dos fãs, graças à possibilidade de a internet não apenas unir, mas também de fazer com que o fruto do trabalho apareça e retorne aos produtores, tornou-se uma das estratégias de comunicação mais utilizadas no mercado (Andrejevic, 2008). Tal fenômeno não deve levar a uma atitude celebratória da criatividade dos fãs, mas pode levar a observar, entender e elucidar as maneiras pelas quais a atividade criativa e o lucro coexistem e se interpenetram no contexto de uma emergente economia on-line. Deve-se ressaltar, no entanto, que ao mesmo tempo em que estudar a cultura dos fãs ajuda a compreender as inovações que ocorrem nas fronteiras das indústrias criativas, esses estudos fazem emergir elementos importantes que dizem respeito a novas formas de cidadania, inclusão e processos colaborativos (Jenkins, 2006).

Com relação à audiência de TV, observa-se que um dos benefícios da interpretação colaborativa encontra-se na possibilidade de os participantes de comunidades de fãs se expressarem/reagirem afetivamente com seus pares, compondo uma audiência cuja intensidade cresce à medida que compartilhamentos tornam-se práticas constantes (Baym, 2000). Nesse cenário, determinadas estratégias de conversação/interação são capazes de gerar conexões mais fortes entre os membros de uma comunidade. Para os participantes que leem as respostas emotivas, pontos de vista defendidos e dramas pessoais relatados, o prazer pode ser alcançado por meio da oportunidade de enfatizar os sentimentos uns dos outros. Em seus estudos sobre o trabalho de fãs de bandas musicais norte-americanos, Baym (2013) relata que a relação que as audiências constroem com produtores e celebridades não é dicotômica em termos de oposição, mas parassocial. Repleta de incoerências, seja envolvendo

críticas ou elogios, essa relação possibilita a discussão de temas não necessariamente relacionados com a proposta apresentada pelas emissoras. No Brasil, observa-se que o principal formato ficcional de televisão, a telenovela, constitui uma malha densa de interações recíprocas entre produção, produto e recepção tecidas por mediações como o cotidiano familiar, a subjetividade, o gênero ficcional e a videotécnica, tal como mostrou Lopes (2004). A autora ressalta o trabalho da redefinição e reinterpretação do ser humano e das configurações sociais nas quais ele se individualiza e socializa, uma vez que a ficção televisiva configura e oferece material precioso para entender "a cultura e a sociedade de que é expressão. Ela ocupa um lugar proeminente na esfera liminal das práticas interpretativas, entre realidade e fantasia, entre vivido e imaginário" (Lopes, 2004, p. 124-5).

Segundo Rios e Castañeda (2011), as indústrias produtoras de entretenimento, especificamente as produtoras de telenovelas, têm apresentado transformações influenciadas pela tecnologia digital. Os efeitos dessa transição aparecem tanto por meio da evolução do gênero e de seu formato quanto por meio das novas relações estabelecidas com a audiência. Nesse contexto, Lopes e Mungioli (2011) apontam que a narrativa da telenovela brasileira espalha-se intensamente no ambiente das redes sociais por meio de procedimentos de transmidiação efetuados tanto pelo polo da produção quanto da recepção. Em relação aos procedimentos da audiência, destacam-se aqueles que vão do remix à criação de universos ficcionais em que as narrativas das telenovelas estão presentes. Surge a produção de conteúdo gerado pelo usuário (CGU) como resultado de seu envolvimento com a ficção. O compartilhamento das experiências de recepção e produção de sentido proporciona uma pluralidade de pontos de vista sobre a ficção (tramas, personagens, cenas, música), adicionando camadas de significação ao texto original veiculado pela emissora de TV. Constata-se o surgimento de discussões e procedimentos que denotam o leitor de segundo nível (Eco, 1994). Nesse percurso, os conteúdos postados no ambiente virtual constituem-se como repositório da memória coletiva, que pode ser acessado pelo fã a qualquer momento, como um álbum de fotografias. Esse fenômeno, chamado arquivamento, é parte integrante da memória midiática (*media memory*) das sociedades atuais (Neiger *et al*. 2011).

3. *Fan pages* no Facebook

Criado em meados de 2004, o Facebook tornou-se oficialmente uma empresa em setembro de 2005 e cresceu exponencialmente com a liberação de acesso para o grande público em 2006 (Kirkpatrick, 2010). Baseado na lógica do compartilhamento, o crescimento do Facebook tem se mostrado de maneira consistente em diversas regiões do mundo. No Brasil, o Facebook chegou, em junho de 2013, à marca de 76 milhões de cadastrados, o que coloca o país em segundo lugar em número de usuários registrados nessa rede social no mundo.[6]

A diferença do Facebook para as demais redes sociais que emergiram nos Estados Unidos no período de 2004 e 2005 resume-se a uma propriedade simples, mas capaz de gerar valor tanto para o usuário quanto para a rede social: ao criar uma conta de perfil, o usuário é identificado por meio de um e-mail acadêmico ou número de telefone pessoal. Disso resultou que a maioria dos perfis cadastrados correspondia, com certa regularidade, a perfis off-line. O mesmo acabou acontecendo para a rede de amigos que se estabelecia entre os usuários. Foi a primeira vez que uma rede social se constituía ou seguia os padrões com base nos relacionamentos off-line de seus usuários.

O início das primeiras páginas de marcas ou *fan pages* no Facebook ocorreu em 2006 (Kirkpatrick, 2012). As primeiras empresas a criar páginas institucionais foram: Apple, Paramount Pictures, Procter&Gamble e a Chase Credit Card. O Facebook recebia uma quantia fixa por número de usuários que curtiam páginas de marcas. O destaque se deu, na época, para a Procter&Gamble e a Chase Credit Card, que, ao entenderem a lógica do compartilhamento, desenvolveram no período de 2006/2007 conteúdos com promoções para fãs, *quizzes*, fotos, mensagens e troca de moedas de valor simbólico por descontos reais em seus produtos. Essas novas formas de divulgação incentivaram os fãs a outro tipo de comportamento, para além de Curtir, gerando o que se denominou "publicidade social", ou seja, o compartilhamento de conteúdos publicados nas *fan*

[6] Cf. http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-marca-de-76-milhoes-de-usuarios-no-brasil

pages com a rede pessoal de amigos. As empresas logo perceberam que não era apenas para os fãs que comunicavam, mas, potencialmente, para toda a rede de amigos dos fãs. Essa nova forma de divulgação no Facebook mudou a publicidade na internet para além dos *banners* e *pop-ups* que haviam feito tanto sucesso na década de 1990.

Cabe enfatizar ainda que, a partir de 2008, o Facebook autodenonimou-se uma plataforma, e não mais apenas uma rede social. Empresas e usuários poderiam desenvolver produtos (*software*) e torná-los disponíveis para os demais participantes: foi o início dos chamados aplicativos. Novas empresas foram criadas a partir de aplicativos bem-sucedidos para o Facebook, tais como Zynga e o Scrabulous. O desenvolvimento de aplicativos relacionados às marcas também cresceu, criando mais uma inovação no formato da publicidade on-line. As indústrias criativas investiram nesse formato ao divulgar aplicativos disponíveis para os usuários sobre personagens e tramas da televisão e do cinema.

A definição de fã de marcas ou produtos no Facebook é descrita por Kirkpatrick (2012) como a possibilidade de qualquer usuário clicar em "curtir" páginas de sua preferência na rede social. A partir desse momento o *software* social encaminha os *posts* publicados na *fan page* para o *NewsFeed* dos usuários. Há um acordo implícito que prescreve: uma vez que você é fã de marca ou produtos, irá apreciar receber informações atualizadas sobre esses itens em sua página inicial do Facebook. Todas as atividades realizadas pelo fã nessas páginas comerciais também são transmitidas aos amigos por meio do algoritmo do *NewsFeed*. Desse modo, cada conteúdo publicado pelas indústrias em uma *fan page* traz consigo a potência de se transformar em um viral na rede social.

Os usuários que mais compartilham ou comentam *posts* de *fan pages* ou aqueles que apresentam maior número de amigos e interagem por meio de algum tipo de ação na página recebem o status de "influenciadores". Dessa forma, é preciso observar que os principais objetivos de comunicação das *fan pages* no Facebook não acontecem, portanto, no endereço oficial da página na rede social, mas se iniciam no momento em que um dos *posts* publicados na *fan page* atinge, por meio das relações entre os usuários, as páginas dos amigos na rede social. A partir desse instante

apresenta-se a possibilidade de que o *post* se espalhe entre os amigos dos amigos e alcance maior número de comentários e compartilhamentos, atingindo também páginas de grupos de fãs de ficção televisiva no Facebook.

Acerca do *NewsFeed*, é importante tecer algumas considerações. Novas tecnologias, tais como "atualização de status", oferecidas nas redes sociais criaram a oportunidade para funcionar como *readers*, fonte de informações e conhecimento através de contatos que regularmente veiculam e recebem atualizações (Hampton et. al., 2011). A visibilidade de nossos amigos e invisibilidade daqueles que não conhecemos e que participam de *fan pages* em comum podem favorecer o crescimento do capital social (Bourdieu, 1998) e a formação de novas comunidades de interesse mútuo, ou seja, o surgimento de novas relações de amizade.[7]

Todavia, se não houver um crescimento do número de amigos, ou acesso a outros dispositivos de informação nas redes sociais, há o risco de ocorrer o enclausuramento ou ensimesmamento das informações que o usuário recebe. As novas tecnologias, ao mesmo tempo em que apresentam privilégios para o uso social da internet na busca por informações, restringem o acesso à informação recolhida ou aceita pelos membros do círculo social de uma pessoa. Esse fato pode promover a permanência de um pensamento dominante, omitindo pontos de vista divergentes, bem como limitar a utilização de outros recursos existentes nas plataformas. Em um mundo onde a informação flui e é filtrada pela pessoa e seus vínculos na rede, o enclausuramento pode alcançar níveis em que a comunidade deixa de realizar a promessa de crescimento de seu capital social.

---

[7] De acordo com Lopes e Mungioli (2011, p. 258), "o compartilhamento em rede é capaz de gerar valor, uma vez que as redes sociais têm o potencial de reorganizar contatos, a um baixo custo de comunicação, com implicações para acumulação de um capital social (Bourdieu, 1998). A partir das interações nas redes sociais emerge um capital social característico e determinado pelo conteúdo dessas relações sociais. O capital social indica a conexão dos indivíduos em uma rede social e seu valor está, justamente, nas interações".

4. Conteúdo gerado pelo usuário (CGU) e métricas: estratégia metodológica

O ponto crucial para o pesquisador das culturas de fãs on-line é menos encontrar locais de pesquisa (sites, comunidades no Facebook, canais no YouTube) do que desenvolver métodos que respondam ao desafio de abarcar numerosas e potenciais características típicas e interessantes que podem ser decodificadas como expressões ou práticas culturais, e que oferecem assim *insights* únicos acerca de valores, normas, opiniões, expectativas e desejos de determinados grupos sociais.

Pesquisas realizadas a partir das interações comunicativas e CGUs em *fan pages* seguem o histórico de aplicação de metodologias quantitativas (Russell, 2011) tanto para a coleta quanto para a visualização dos resultados. Frequentemente, são desenvolvidas APIs[8] gráficas (interfaces de programação de aplicativos) que possibilitam: (1) pesquisa e visualização de amigos mútuos presentes nas *fan pages*; (2) observação de variáveis específicas, tais como gênero, idade, focos de interesse dos fãs; (3) localização geográfica (Russell, 2011, p. 289).

Fragoso *et al*. (2011) relatam a literatura de métodos quantitativos e qualitativos empregados para o estudo de sites de redes sociais, dentre eles: a análise de redes sociais, webometria, etnografia, grupo focal on-line, entrevista em profundidade e análise da conversação. Especificamente a respeito do Facebook, Baltar e Brunet (2011) demonstram como a técnica de pesquisa denominada por *snowball* ou "bola de neve" facilitou a composição de amostras não probabilísticas de usuários de uma mesma região geográfica por meio de indicações a partir de amostragem inicial. Com relação à análise das interações/conversações, a utilização de *softwares*, tais como Atlas.ti[9] para análises qualitativas de conversações entre usuários no Facebook com dados fornecidos por pequeno número de voluntários foi avaliada positivamente por Vitak e Ellison (2012). No entanto, é preciso ter em conta limitações, dificuldades e divergência

[8] API é a abreviação de *Application Programming Interface* (ou Interface de Programação de Aplicativos): um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um *software* para a utilização das suas funcionalidades por aplicativos que não pretendem envolver-se em detalhes da implementação do *software*, mas apenas usar seus serviços.

[9] Disponível em: http://www.atlasti.com/index.html Acesso em: 12 out. 2012.

nos estudos qualitativos das conversações de usuários nas redes sociais indicadas por diversos autores (Fragoso *et al.*, 2011; Recuero, 2012; Baym; Markhan, 2009; Markham, 2005).

Dentre as vertentes de análise das conversações no Facebook no país incluem-se os estudos de linguagem e a análise do discurso (Berto; Gonçalvez, 2011), constatando que, muitas vezes, os usuários participam das conversações apenas para marcar presença no grupo, por meio de expressões, não exercendo dialogismo semântico pertinente. Dentre as dificuldades apontadas para a análise qualitativa das conversações estão a cacofonia ou repetição de termos; recuperação do contexto dialógico entre os usuários; assincronismo; eleição de critérios para a composição de categorias de análise de comentários (Lopes; Mungioli, 2011); eleição de amostras representativas; entre outras. Além disso, há implicações dos aspectos técnicos do *software* social no modo como os usuários se relacionam para o processo de recuperação do contexto da conversação (Recuero, 2012). Por seguirem o padrão de abordar públicos restritos, as pesquisas realizadas na rede acabam criando obstáculos metodológicos para a generalização de seus resultados. Outro problema que ocorre é o não acompanhamento das ações dos fãs em outras instâncias da internet, restringindo a pesquisa a ambientes específicos de certas ficções.

Métricas e análises quantitativas, com o passar do tempo, adquiriram formas customizadas e indicadores específicos para o estudo do CGU nas redes sociais. Dentre as métricas mais utilizadas estão a pesquisa por palavras-chave e temas relacionados a determinadas marcas ou produtos. Independentemente das discussões que possam envolver políticas de privacidade no Facebook, além das opções de privacidade deixadas a critério dos próprios usuários, o resultado histórico do processo de monitoramento vem sendo o desenvolvimento de métricas úteis para a identificação e categorização de usuários e suas ações nas *fan pages*. Dentre os indicadores fornecidos por relatórios automatizados de monitoramento estão: alcance, análise de sentimento, engajamento e influência.

Neste trabalho, utilizamos o *índice de engajamento* (IE), de acordo com o método desenvolvido pela ferramenta *SocialBakers*.[10] O conceito

[10] Disponível em: http://www.socialbakers.com.

de engajamento retrata ações de usuários seguindo certa gradação, por exemplo, comentar, registrar, fazer download, compartilhar, entre outros. “Quando um usuário assume algumas dessas ações, pode-se dizer que ele ou ela encontram-se interessados na companhia, marca ou produto” (Paine, 2011, p. 60).

O método empregado inclui no algoritmo a expressão matemática: I.E. = {(nC + nCo + nCP / nP) / nF}x 100. O índice de engajamento para cada *post* publicado em *fan pages* no Facebook pode ser calculado a partir da soma da frequência de Curtir (nC), Comentar (nCo) e Compartilhar (nCP), dividida pelo número de *posts* diários (nP) publicados pelo mantenedor da *fan page*, dividido pelo número de fãs da *fan page* ao dia (nF).[11]

O uso da métrica IE (Índice de Engajamento) auxiliou na verificação de *posts* que obtiveram maior repercussão entre os usuários na *fan page* da Globo ao longo do ano de 2012. A estratégia metodológica encontra-se resumida na tabela abaixo:

Tabela 1: Estratégia Metodológica

Abordagem	**Método**	**Período de Coleta**	**Ferramenta**	**Dados**
Quantitativa	Monitoramento de Redes Sociais	Ago/2012 a Mar/2013	Índice de Engajamento IE	2.275 *posts* do produtor
Qualitativa	Análise de Redes Sociais (Temática)	Maio e Jun/2013	Gephi 0.8.1[10]	688 comentários de fãs

Em ambas as amostras recolhidas para análise na pesquisa, conforme a Tabela 1, o principal objetivo foi dar conta do universo apresentado no *ano zero* da emissora no Facebook, verificando as ações do produtor e dos fãs acerca dos *posts* que abordavam as ficções televisivas perante os demais conteúdos da *fan page*. Deste modo, coletaram-se *posts* públicos veiculados pela emissora na *fan page*, totalizando 2.275 *posts* e comentários referentes ao *post* com maior I.E sobre ficção televisiva. Ao todo,

[11] Discussões acerca do uso de métricas para cálculo de IC (Índices de Engajamento) e análises de sentimento de CGU nas redes sociais por meio de relatórios automatizados podem ser encontradas em Paine e Paarlberg (2011) e Sponder (2012).

foram recolhidos 688 comentários de fãs. A análise do *post* de maior IE segue, pois acompanhada pela proposta do produtor (Eco, 1976) para a trama da narrativa televisiva.

Acerca da aplicação da metodologia de análise de redes sociais, é necessário dizer que seu uso recorrente na academia, desde a década de 1960, focou preferencialmente a identificação de atores (Knoke; Yang, 2008). Entretanto, na presente pesquisa, a proposta foi desenvolver uma análise temática da rede, a fim de compreender o que motivou o índice de engajamento dos usuários no *post* que acabou tendo a maior repercussão. O desafio de construir uma rede temática pressupõe não só a recuperação do contexto de conversação entre os fãs, como também um segundo momento, ainda mais complexo, que é a interpretação desses comentários pelos pesquisadores.

5. Primeiros resultados: estratégias do produtor

A Globo iniciou sua *fan page* oficial em 2 de janeiro de 2012, com a proposta de "estar presente na conversa e não atrapalhar" o movimento já iniciado pelos fãs.[12] De acordo com a emissora, o propósito da *fan page* foi divulgar a programação televisiva e permitir aos usuários a participação por meio de comentários no mural e compartilhamento do conteúdo veiculado nas atualizações de status.

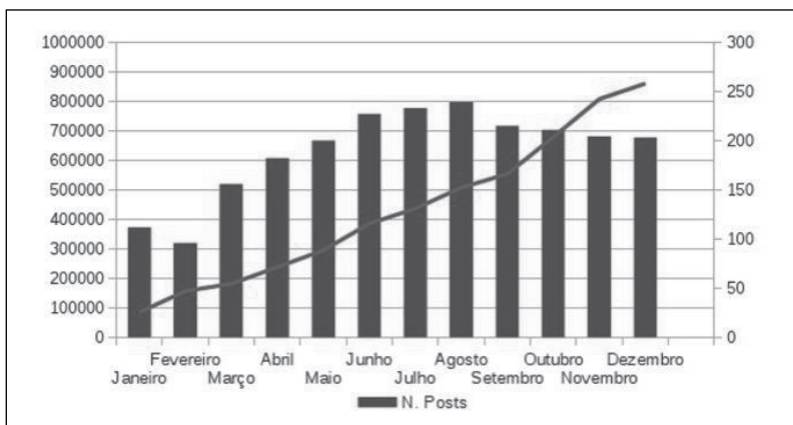
Baym (1993) já mencionava a importância das atualizações de status de redes sociais entre fãs de ficção, que permitem que aqueles que não acompanhavam frequentemente as ficções possam segui-las on-line, constatando que "na verdade muitas pessoas seguem as ficções durante meses a fio através das atualizações" (Baym, 1993, p. 18). As atualizações, segundo a autora, também fornecem a base material sobre a qual as pessoas podem compreender o conteúdo, entender pontos de vista de outros usuários e se manifestar diante de um grupo de fãs. Parece ter sido esse mesmo o movimento iniciado pela emissora ao propor a transmidiação de seus conteúdos ficcionais no Facebook.

[12] Fonte: palestra ministrada por Daniela Pereira, gerente de relacionamento com os telespectadores da Globo – CAT. Evento: III Encontro Obitel Brasil. São Paulo, nov. 2011.

Durante o primeiro mês da *fan page* da Globo[13], mais de 100 mil usuários tornaram-se fãs. Após nove meses, em meados de agosto de 2012, mais de meio milhão de fãs podiam receber as atualizações da emissora em suas páginas iniciais no Facebook e disseminar o conteúdo para os amigos. A utilização do recurso "Linha do Tempo" na *fan page* pela Globo resultou interessante por inserir *posts* sobre sua história como sua fundação em abril de 1965, a transmissão do primeiro Carnaval ao vivo e a primeira exibição do Jornal Nacional, em 1969. Os "Álbuns" funcionaram como repositórios digitais para os fãs, com fotos de programas e ficções das décadas de 1960, 70 e 80. A emissora também expandiu a produção de conteúdo na rede social, ao criar páginas para cada uma de suas ficções exibidas em 2012. Percebeu-se, num primeiro momento, a tendência de uma interação coloquial entre produtores e fãs, com a utilização de linguagem descontraída e adoção de *emoticons*.

Algumas variáveis iniciais da *fan page* foram importantes para a pesquisa, tais como a frequência de número de *posts* do produtor ao dia, as ficções que receberam destaque e as taxas de crescimento do número de fãs no período de 12 meses.

[13] Disponível em: http://www.Facebook.com/RedeGlobo Acesso em: 3 fev. 2012.

Gráfico 1: Número de Fãs e *Posts* do Produtor x Mês
fan page Globo
Período: 02/01/12 a 31/12/12

Base: 2.275 *posts*
Fonte: Obitel Brasil-USP

Tendo em vista a experimentação nessa nova forma de transmidiação do conteúdo televisivo para o Facebook, o número de *posts* publicados na *fan page* sofreu variações ao longo do primeiro semestre, conforme demonstra o Gráfico 1. Enquanto isso, o número de fãs cresceu regularmente ao longo do ano, apresentando certa estabilidade no final do mês de fevereiro, dois meses após a emissora ter lançado a *fan page,* passando por discreta queda no mês de setembro. Em agosto de 2012, a emissora publicou o maior número de *posts* no ano, ao todo 239 *posts*. A regularidade no número de *posts* só foi alcançada no último trimestre, com média diária de sete *posts*. Decisões acerca do número de *posts* diários compõem uma das primeiras estratégias de comunicação na *fan page*. Alcançar o equilíbrio nesse critério é fundamental para a eficácia da comunicação a que se propõe o formato *fan page.* Se esse número for exagerado do ponto de vista do fã, a redundância e a sobrecarga de informação geradas pela emissora são capazes de impelir a ações negativas da audiência na internet, como, por exemplo, usuários que deixam de curtir a página (deixam de ser fãs) ou marcam como *spam* as mensagens

da emissora em suas páginas iniciais, optando por deixar de receber as notificações da *fan page.* Deste modo, não sem razão que observamos discreta redução no número de fãs no mês seguinte ao maior número de *posts* que o produtor veiculou na *fan page*. Houve o agendamento de conteúdo gerado pelo produtor na *fan page* utilizando ferramentas como *Hootsuite*, *Conversocial* e, posteriormente, recursos de agendamento do próprio Facebook. O uso dessas ferramentas demonstra a preocupação da emissora tanto em monitorar o *feedback* dos usuários quanto em estabelecer critérios para a seleção dos *posts* a serem publicados. Portanto, a relação que se estabelece com os fãs por meio do conteúdo é inicialmente automatizada, com interferências do produtor sempre que seja pertinente a inserção de *posts* em meio ao agendamento.

O maior número de inserção de *posts* pela emissora ocorreu em 19/10/12, data de exibição do capítulo final da telenovela *Avenida Brasil*.

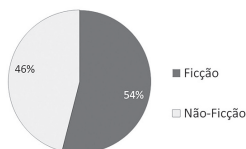
Ao todo, foram 21 *posts*, 16 deles tratavam da telenovela, dos quais 14 foram publicados durante o horário de exibição do último capítulo na TV. A emissora dedicou uma cobertura especial ao fenômeno *Avenida Brasil* por meio das atualizações de status na *fan page*. O número de *posts* dedicados à telenovela aumentou a média de *posts* do segundo semestre do ano. Observa-se que o desfecho da telenovela contribuiu para o crescimento do número de fãs de forma mais acentuada, a partir de outubro de 2012.

A seleção de *posts* pela Globo seguiu a grade horária da emissora, funcionando principalmente como um mecanismo de divulgação dos programas e das ficções. Os *posts* eram publicados com antecedência de uma ou duas horas ao horário de exibição dos programas, visando chamar a atenção para o que iria ser veiculado na TV. Em geral, os *posts* apresentaram característica uniforme: texto em tom coloquial, com o objetivo de promover ações de Curtir, Comentar ou Compartilhar por parte dos fãs; imagem do programa ou da ficção; link para página ou site da emissora a que se referiam a imagem e o texto no *post*. Observando os links veiculados na *fan page*, pode-se dizer que a Globo apresentou aos fãs um ambiente bastante controlado, com alto grau de redundância para seu próprio conteúdo disponível na internet. Ou seja, uma vez na *fan*

page, o fã tinha a opção de seguir dois caminhos: para sites do produtor na internet ou para outras páginas da emissora no Facebook. A exceção foram *posts* referentes à minissérie *Suburbia*, cujos links direcionavam para o Museu da Pessoa.

Em nenhum momento observou-se a mantenedora Globo responder de forma direta aos comentários dos usuários. Mas isso não quer dizer que a interação não tenha ocorrido. As conversas entre fãs e produtores aconteceram nesse primeiro ano, principalmente por meio de conteúdos, sob a forma de concursos culturais envolvendo as ficções nacionais e datas comemorativas ao longo do ano. Iniciativas desse gênero partiram primeiramente do produtor em *posts* que solicitavam a participação dos fãs por meio de algum tipo de produção: mensagens, vídeos, imagens. A primeira referência direta a um fã em *post* ocorreu em 02/05/2012, resultante de concurso cultural do Dia das Mães. E a primeira publicação de conteúdo de um fã aconteceu em novembro do mesmo ano. A maior reverência da emissora aos fãs talvez tenha sido por meio do *post* comemorativo do alcance do número de 500 mil fãs, em agosto de 2012. As conversações entre fãs e produtores também ocorreram através de outros modos de enunciação, seja através da marcação de fotos em *posts*, do encaminhamento de comentários de usuários a departamentos específicos da emissora, de e-mails ou ainda através da estratégia do "cliente oculto", uma vez que observamos a presença de várias pessoas que trabalham na emissora participando ativamente da *fan page,* curtindo, comentando e compartilhando. É nessa interseção que, poderíamos assim dizer, produtores e receptores perdem as referências dicotômicas e, na verdade, tornam-se todos uma comunidade de fãs.

A observação da seleção temática dos *posts* feita de acordo com a programação revelou os programas ou ficções para os quais a emissora pretendia direcionar a atenção dos fãs.

Gráfico 2: Percentual de *Posts fan page* Globo Período: 02/01/12 a 02/01/13	Figura 1: Nuvem de tags *Posts fan page* Globo

Base: 2.275 *posts*.

Fonte: Obitel Brasil-USP

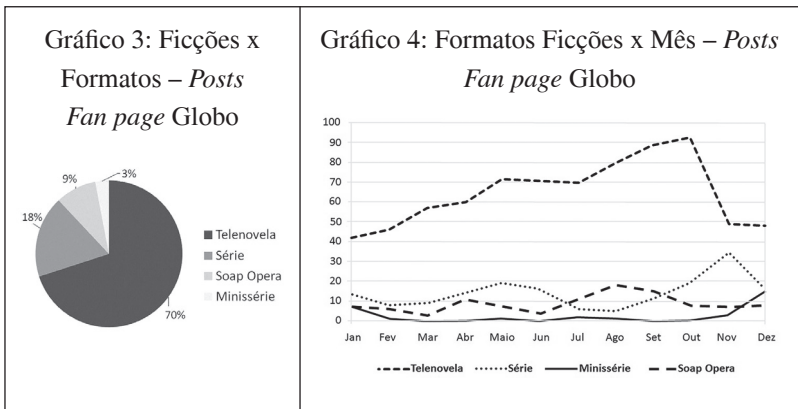
O Gráfico 2 aponta o predomínio discreto de *posts* que abordaram as ficções televisivas na *fan page.* A Figura 1 apresenta nuvem de *tags* a partir das temáticas veiculadas nos *posts* da emissora em 2012. Dentre elas, *Avenida Brasil* teve o maior destaque evidenciado pelo número de *posts*, seguida por *Cheias de Charme*, *Salve Jorge* e *Lado a Lado*, respectivamente. Observa-se também que a *soap opera Malhação* recebeu divulgação estratégica de *posts* diários durante os dias úteis da semana em que a ficção foi exibida no período vespertino. *Cheias de Charme*, telenovela que se caracterizou pelos recursos transmidiáticos inseridos na trama, ocupou lugar bem favorável em relação ao número de *posts* na *fan page*.

A inovação referente à transmidiação do conteúdo ficcional para o Facebook é o que poderíamos denominar por hibridização temática, ou seja, quando *posts* relacionados às ficções televisivas abordaram diferentes tramas em um único texto ou imagem. Esse formato de transmidiação gerou respostas positivas por parte dos fãs, sobretudo por meio de compartilhamentos. Um exemplo do que denominamos por hibridização temática é o *post* publicado em 19/07/2012, durante a exibição do capítulo cem de *Avenida Brasil*, em que a imagem de Chayene, personagem da telenovela *Cheias de Charme*, aparece ligando para Socorro, sua "personal colega", outra personagem da mesma telenovela. Entretanto,

o texto apresentado no *post* refere-se ao que está acontecendo na trama de *Avenida Brasil*.

> Chayene diz ao telefone para Socorro:
> - *Preciso falar com tu, curica!*
> Socorro responde:
> - *Mas fale logo, Chay, porque é agora que a Carminha descobre que Nina é Rita! Capítulo 100.*
> Na sequência, a emissora convida a audiência da TV a se manifestar na *fan page*:
> *Todo mundo está ligado em "Avenida Brasil". http://glo.bo/NKKaoI COMPARTILHE se você está assistindo!*

Gráfico 3: Ficções x Formatos – *Posts Fan page* Globo

Gráfico 4: Formatos Ficções x Mês – *Posts Fan page* Globo

Base: 1.086 *posts*
Fonte: Obitel Brasil-USP

Os Gráficos 3 e 4 contemplam os *posts* publicados na *fan page*[14] segundo os formatos de ficção. O formato telenovela apresentou prioridade de divulgação pelo produtor ao longo do ano. Em seguida predominaram os formatos série e *soap opera*. O pico apresentado no mês de outubro no Gráfico 4 refere-se aos *posts* que contemplaram a telenovela *Avenida*

[14] Nos Gráficos 3 e 4 estão excluídos da amostra os formato filmes e séries internacionais, pois são formatos que não são monitorados pelo Obitel – Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva.

Brasil, caindo consideravelmente em número após o seu término no mês seguinte. Ainda quanto aos formatos, as séries *O Brado Retumbante* e *As Brasileiras* receberam divulgação discreta no início do ano nos meses de janeiro, fevereiro e março. Já *A Grande Família*, *Tapas&Beijos* e *Louco por Elas* contemplaram *posts* ao longo de todo o ano na *fan page*, especialmente em seus dias de exibição. Ao final do ano, nos meses de outubro e novembro, cresce a divulgação de *posts* dedicados à série *Como Aproveitar o Fim do Mundo*, devido à superstição, mencionada também entre usuários do Facebook, de que o mundo acabaria em 12/12/2012. A emissora soube aproveitar o *zeitgeist* para fazer a divulgação da ficção no final do segundo semestre.

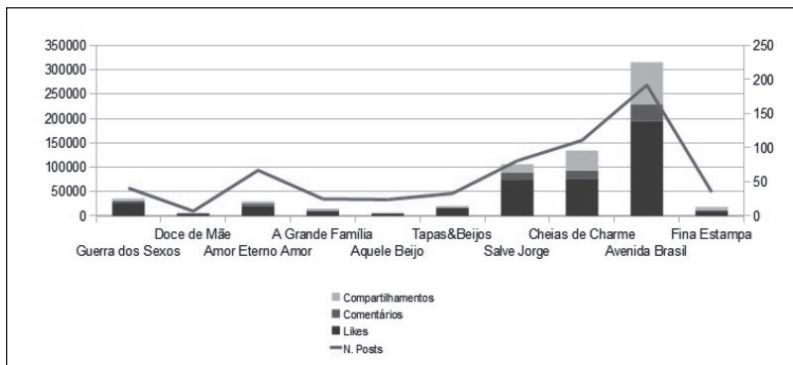
As minisséries ou "microsséries", termo utilizado com bastante frequência nos *posts* da *fan page* da emissora, apareceram como eventos que poderíamos caracterizar como pontuais no início do ano, com *posts* referentes a *Derci de Verdade* e a *O Canto da Sereia;* e no mês de dezembro, com *posts* dedicados a *Suburbia* e *Xingu*.

6. Participações da audiência na *fan page*

As interações da audiência na *fan page* precisam ser entendidas considerando-se duas variáveis essenciais: (1) o número de fãs que foi crescendo ao longo do ano; (2) o número de *posts* da emissora sobre as ficções. Ou seja, as ficções exibidas ao final de 2012 apresentaram maior probabilidade de interação da audiência devido ao crescimento do número de fãs na *fan page*, o mesmo acontecendo com as ficções que receberam maior divulgação do produtor em número de *posts*. A partir dessa consideração inicial, selecionaram-se as ficções *Top Ten* do ano de 2012 conforme apresentados no *Anuário Obitel* 2013[15]para análise do número de interações apresentadas pelos fãs.

---

[15] Em ordem decrescente, as dez ficções mais vistas em 2012 foram: *Fina Estampa, Avenida Brasil, Cheias de Charme, Salve Jorge, Tapas & Beijos, Aquele Beijo, A Grande Família, Amor Eterno Amor, Doce de Mãe* e *Guerra dos Sexos.*

Gráfico 5: Participações da Audiência na *Fan page* x *Posts* do Produtor nos *Top Ten* Obitel 2012

Base: 458.603 Curtir; 88.694 Comentários; 173.149 Compartilhamentos.

Fonte: Obitel Brasil-USP

No Gráfico 5, é possível observar a correlação entre o volume de participação da audiência e o número de *posts* publicados pela emissora*,* demonstrando a interação de ambas as partes a partir dos *posts* publicados. A única exceção foi a telenovela *Amor Eterno Amor*, em que a audiência teve discreta interação diante dos investimentos do produtor. As telenovelas *Cheias de Charme* e *Salve Jorge* tiveram um número semelhante de *"Likes*" e comentários dos fãs na *fan page*, enquanto o número de *posts* da emissora foi maior em relação à primeira. Contudo, enquanto *Cheias de Charme* apresentou vantagem enquanto esteve no ar em 2012, *Salve Jorge* contemplou apenas três meses do ano, mas contava com um fenômeno que a acompanhou na interação com os fãs: o fato de ter tido uma estreia marcada pelo "luto" e "saudades" expressos pela audiência sobre a telenovela *Avenida Brasil.* Isso se comprova pelo alto número de comentários e poucos compartilhamentos diante dos 81 *posts* da emissora referentes ao seu lançamento e trama, contra os 111 dedicados à telenovela das 19 horas.

Quanto à repercussão do CGU, deve-se observar conteúdo gerado pelo usuário, deve-se observar a ocorrência de conteúdos que se espalharam e se tornaram populares na internet, caracterizando os chamados *memes* no Facebook, muitos deles sobre as telenovelas *Avenida Brasil* e

Cheias de Charme. Sobre eles, pode-se dizer que a emissora foi responsável tanto por incorporar conteúdos produzidos pelos fãs (os *memes*) na *fan page* (produção essa, no entanto, feita a partir de imagens e links que direcionavam a comunicação para seu próprio conteúdo) quanto por desenvolver e distribuir *memes*, criando o *buzz* entre os fãs.

Sobretudo, o Gráfico 5 revela que a escolha e seleção de *posts,* bem como a transmidiação do conteúdo ficcional para a *fan page* constituem relação estratégica criada pelo produtor com o monitoramento das ações dos fãs. Trata-se de uma interação que tem a finalidade de produzir *feedback* por meio de conteúdos publicados em função de IE (índices de engajamento) manifestados pela audiência. É o que mostraremos a seguir.

6.1 A reviravolta na trama da telenovela e suas repercussões na *fan page*

Ao longo do ano de 2012, calculamos diariamente o IE nos 2.275 *posts* publicados na *fan page* da Globo. Esse indicador empírico demonstrou que o *post* que obteve o maior engajamento dos fãs dizia respeito à telenovela *Avenida Brasil*.[16]

O capítulo do dia 24 de julho de 2012[17] de *Avenida Brasil* – mesma data da publicação desse *post* – marca a reviravolta da trama, que ficou conhecida como "o início da vingança de Nina"[18], com grande repercussão na imprensa, nas redes sociais e nos índices de audiência. Na trama, a personagem Carminha, ao chegar sozinha à mansão depois de uma noite de comemorações com Max, seu amante, depara-se com uma profusão de porta-retratos espalhados pela sala com fotos com-

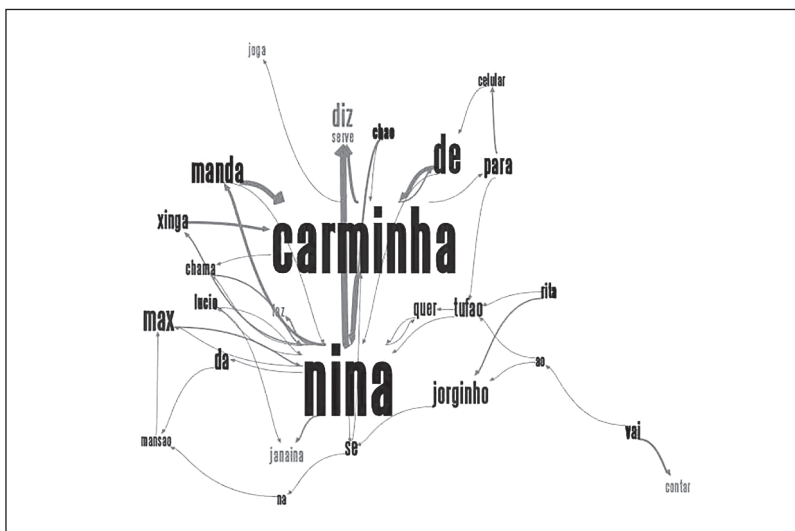
[16] Em um breve resumo, pode-se dizer que *Avenida Brasil* conta a história da vingança de Rita, personagem posteriormente chamada de Nina, contra Carminha, sua madrasta, que, com ajuda do amante, Max, roubou todos os bens de seu pai, Genésio, e a abandonou ainda criança em um lixão, local em que conheceu seu grande amor, Batata/Jorginho, em meio a grande sofrimento, violência e pobreza. Uma passagem de tempo leva a história para 12 anos depois, quando Nina, que havia sido adotada por um casal argentino, volta ao Brasil e vai trabalhar como cozinheira do jogador de futebol Tufão, atual marido de Carminha e pai adotivo de Jorginho. A ex-madrasta não a reconhece.

[17] Disponível em: http://tvg.globo.com/novelas/avenida-brasil/capitulo/2012/7/24/roni-convida-leandro-para-ser-seu-padrinho-de-casamento.html

[18] *"Avenida Brasil" bate recorde de audiência com o início da vingança de Nina*. UOL. Disponível em: http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2012/07/23/avenida-brasil-bate-recorde-de-audiencia-com-o-inicio-da-vinganca-de-nina/. Acesso em julho de 2013

prometedoras de seu romance. Nina a aguarda com um jantar e muitas chantagens em um duelo que perpassa as cenas do capítulo.

O diagrama[19] a seguir (Figura 2) reflete as relações e as ações dos actantes[20] apresentadas no capítulo. Tomando a narrativa como "hierarquia de instâncias" (Barthes, 2009, p. 27), realizamos a decupagem de tais cenas, a partir de termos descritivos das ações mais representativos de cada actante, cena a cena. Foi possível, então, demonstrar visualmente que as personagens Carminha e Nina foram, de fato, centrais no desenrolar do capítulo.

Figura 2: Esquema dos actantes – relação entre personagens e ações. Capítulo exibido no dia 24 de julho de 2012.[21]

Fonte: Obitel Brasil-USP
Capítulo exibido em 24/07/2013.

[19] Diagrama confeccionado utilizando o programa *Phrase Net*, da IBM. Disponível em http://www-958.ibm.com/software/analytics/manyeyes/. Acesso em julho de 2013.
[20] De acordo com Greimas e Courtés (2008, p. 21), "o conceito de actante susbtitui com vantagem, mormente na semiótica literária, o termo personagem, e também "gramatis persona" (V. Propp), visto que cobre não só os seres humanos, mas também animais, objetos e conceitos."
[21] Fonte: http://tvg.globo.com/novelas/avenida-brasil/capitulos/da-semana/

Observa-se que a relação entre Nina e Carminha é marcada por termos como "manda" e "xinga". A principal vingança de Nina é assumir o papel de patroa, de chefe, ou seja, de quem dá as ordens. Na maioria das cenas do capítulo, Nina utiliza-se da forma verbal imperativa, expressando comandos: "Limpe o chão!", "Me serve, vadia!", "Mexa a panela", "Me chama de *senhora*". Essas ordens vêm acompanhadas de xingamentos, tais como "vadia", "anta", "burra", e de ameaças de chantagem de Nina em revelar para Tufão o amante de Carminha caso não a obedecer daí em diante.

Os lances dramáticos presentes no capítulo se combinam para formar uma estrutura temática em que o conjunto das ações do arco narrativo divide-se em quatro movimentos, devidamente entrelaçados, que desvelam "o conjunto dos mesmos motivos na sucessão em que eles são dados na obra" (Volli, 2007, p. 101). Temos, assim, lances de vingança, de reação, de recordação e de consentimento. No início do capítulo, Carminha reage às atitudes de vingança de Nina e, paulatinamente, no decorrer das cenas, passa a consentir e a obedecer. A primeira vez que se apresenta o consentimento de Carminha é, também, o início da derrocada da vilã de *Avenida Brasil*. Nina manda Carminha chamá-la de "senhora" e Carminha obedece. Apesar de ainda apresentar duas reações até o fim do capítulo, a primeira xingando "merda" quando Nina a obriga a esquentar o jantar, e a outra, já desistindo, chora quando Nina a xinga; os movimentos de consentimento vão crescendo em intensidade e quantidade: Carminha serve o jantar, obedece várias outras ordens de Nina, esfrega o chão, limpa as janelas; atos que enunciam a rendição completa da vilã.

6.2 Estudo de caso do *post* "Chegou meu dia de patroete"

O *post* com maior índice de engajamento dos fãs em todo o ano de 2012 na *fan page* da Globo apresentou características estratégicas, tais como: a temática da vingança ou a "moral da história" (Eco, 1976) em momento específico da trama (próximo à exibição do capítulo 100 da telenovela, ocorrida em 19 de julho) e o que denominamos de "hibridiza-

ção temática” com elementos de outra telenovela da emissora, *Cheias de Charme*, cujo tema principal era o sucesso de três empregadas domésticas como cantoras populares.

Figura 3: *Post* com maior I.E. dos fãs	Métricas do *Post*
	Data Post: 24/07/2012 Horário de publicação: 20h49 minutos Dia da semana: terça-feira Ficção: Telenovela *Avenida Brasil* Índice de engajamento: 0,80% Curtir: 7.235 Comentários: 688 Compartilhamentos: 16.511

Fonte: www.facebook.com/RedeGlobo e Obitel Brasil-USP

A moldura do *post* é padrão do Facebook, trazendo o logotipo da Rede Globo e a data, 24 de julho de 2012, encabeçando o texto: “Agora o jogo virou! Quem aí vai ver a Nina rir de se acabar? http://glo.bo/ykt1De Só congela depois de CURTIR!”. Abaixo da figura é possível Curtir, Comentar ou Compartilhar e, também, pode-se ver quantas vezes o *post* foi curtido, comentado e compartilhado.

A imagem do *post* está contida em uma moldura retangular e apresenta a personagem Nina. A personagem está recostada, com aparência relaxada e um sorriso no rosto, numa clara desconstrução da personagem normalmente tensa, ereta e bem-composta. Note-se aqui a cor de seu uniforme, em tons de vermelho forte, em referência direta ao tema da vingança e sua relação com tons sanguíneos (seus uniformes eram sempre dessa cor ou pretos). É “o dia da virada”, o dia em que Nina estará relaxada, feliz e descontraída. É seu “dia de patroete.”

A frase “chegou meu dia de patroete” está do lado direito. O fundo é composto de figuras de luz, bolas de luz desfocadas. Os tons de branco e vermelho predominam em todo o espaço: nas bolas de luz do fundo acinzentado, no uniforme da personagem Nina e nas cores das palavras nas linhas do texto. Logo abaixo, a emissora assina com seu logotipo.

O fundo desfocado, acinzentado, com tais efeitos de bolas de luz, replica o momento final de todos os capítulos da telenovela em que a última cena era congelada com esse mesmo efeito. Outra lembrança provocada pelas bolas de luz é com a cena de abertura da novela. Observamos, assim, o entrelaçamento (Volli, 2007) da linguagem do *post* com a da TV, criando uma identificação imediata do público com a obra.

O *post* foi publicado na *fan page*, anunciando a exibição do capítulo com uma das maiores viradas na trama de *Avenida Brasil*. Tal reviravolta foi um dos pontos marcantes da telenovela, o que explica também o sucesso do *post*. Além disso, a frase “Chegou meu dia de patroete” faz menção à telenovela *Cheias de Charme,* na qual as personagens protagonistas mantinham uma polêmica relação de patroa e empregada e faziam uso das expressões “empreguete” e “patroete”. A telenovela era exibida no horário das 19h, na mesma época em que ia ao ar *Avenida Brasil*. A reviravolta da trama de *Avenida Brasil*, mencionada no texto do *post,* foi um dos pontos marcantes da telenovela, o que explica o sucesso das conversas assíncronas entre os fãs durante o período aproximado de um mês. A vingança foi abordada em 688 comentários diretos ao *post*.

Conforme destacamos anteriormente, a emissora lançava os *posts* na *fan page* com o objetivo de chamar a atenção da audiência para o que seria veiculado no capítulo a ser apresentado a seguir, como se fosse um *teaser* para aquela audiência. Constrói-se, portanto, uma estreita relação entre o *post*, que é publicado na rede, e a tradicional chamada de TV para o capítulo. Sua função seria convidar quem está na rede a assistir ao capítulo da novela na TV, ou no site, ou a comentar, a participar. Nesse caso, merece destaque, ainda, o horário de sua publicação, 20h49, instantes antes de a telenovela entrar no ar com um capítulo especialmente bombástico.

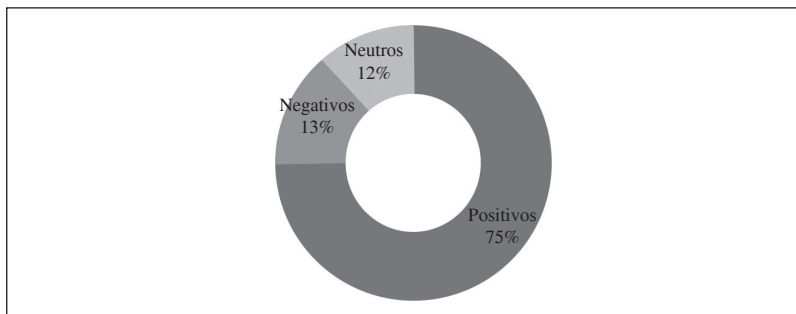
É importante salientar, ainda, o tom cômico, humorístico, do *post*, que realiza uma brincadeira leve, uma sátira em relação a *Avenida Brasil*,

uma telenovela que possui características essencialmente dramáticas. Temos, assim, mais um exemplo do hibridismo que traz o tom de *Cheias de Charme* para *Avenida Brasil* sem que se perca a importância dos acontecimentos que ocorrerão a seguir na trama. Nesse sentido, o *post* pode ser visto como uma estratégia do produtor para estimular a semiose social através da qual se ultrapasse o tradicional boca a boca e se alcance o patamar das redes, em que o fã agita sua própria rede pessoal com o assunto da telenovela e, num movimento multiplicador, a amplie para outras e mais redes. Com essa estratégia, o produtor amplia sua própria capacidade de conversação (Recuero, 2012), misturando duas telenovelas e praticamente duplicando sua audiência, nos termos do leitor de primeiro e segundo nível proposto por Eco (1994). Estaria, também, com essa estratégia, refletindo um comportamento natural dos fãs ao mesmo tempo em que conduziria e ensinaria o padrão de comportamento que deseja de seu espectador/fã.

Análise dos comentários

A desconstrução da trama a partir dos *posts* do produtor possibilitou a análise das manifestações dos fãs por meio dos 688 comentários públicos[22] referentes diretamente ao *post* publicado na *fan page*. O objetivo do *post* foi chamar a atenção dos telespectadores para o que iria acontecer no capítulo daquele dia em *Avenida Brasil*. Mas, devido à complexidade narrativa (Mittell, 2012) dessa novela e do tema da vingança, cujo ápice se deu na inversão dos papéis sociais de patroa e empregadas, sua abrangência teve como respostas comentários tanto negativos como positivos em relação ao próprio *post* ou à telenovela em geral. A seguir, o gráfico mostra essa proporção.

[22] Ao todo o *post* recebeu 705 comentários. Para a análise de redes sociais de primeiro nível não foram considerados os comentários sobre outros comentários entre os fãs, totalizando 688 comentários relacionados diretamente ao *post*.

Gráfico 6: Comentários Negativos, Positivos ou Neutros.

Fonte: Obitel Brasil-USP

A maioria dos comentários sobre o *post* foi positiva, elogiando a trama ou mostrando envolvimento dos telespectadores com a vingança de Nina. Os fãs apoiam ou desaprovam a atitude da personagem, torcem por justiça, afirmam adorar a telenovela e acompanhá-la. O dado mostra que, apesar da existência de crítica negativa, a maior parte das pessoas que comentou e acompanhoum os *posts* da *fan page* foram favoráveis e gostaram da telenovela.

Os comentários negativos criticam a condução da trama ou as telenovelas em geral. Na mesma proporção, aparecem alguns comentários neutros, como constatações (Ex.: "está faltando o M na palavra"); conversas entre amigos (Ex.: "pra você, Núbia") ou manifestações neutras (Ex.: "Pois é").

Visando compreender o conteúdo dos comentários ao *post*, buscamos identificar os principais elementos presentes nas falas dos telespectadores. Para analisar esse tipo de conversação, consideramos que categorias utilizadas em análise do discurso apresentam certas limitações, uma vez que nos comentários a fala é normalmente curta e pontual, pouco aprofundada. A conversação que acontece no ambiente da *fan page* caracteriza-se principalmente pelo uso da linguagem em sua função fática (Jakobson, 2003). De acordo com essa função, o engajamento do usuário na *fan page* serviria mais para ele se mostrar presente, criar e manter ambiente de sociabilidade do que de fato opinar. As frases curtas, risadas e comentários pontuais como "Amo!" demonstram o

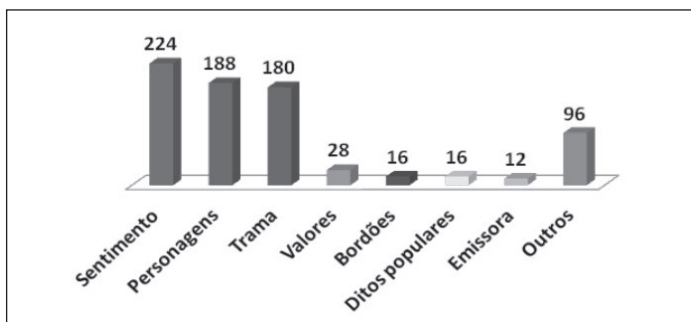
desejo dos telespectadores de pertencer a esse grupo, a essa *comunidade imaginada* (Anderson, 1983) que acompanha a telenovela. Justamente por essa característica peculiar, buscamos não categorizar rigorosamente os comentários, mas sim identificar elementos que representassem as percepções dos telespectadores.

Os elementos que nortearam a construção de tópicos semânticos surgiram a partir da análise dos comentários, com base nas próprias falas da audiência. Em um segundo momento, tais elementos foram agrupados de acordo com a relevância dos comentários feitos: apoio a personagens; trama; condução da narrativa. Alguns comentários demonstravam expectativa em acompanhar a telenovela e quase todos expressavam algum tipo de sentimento ou valor. Dessa maneira, foi possível agrupar os comentários em oito eixos semânticos:

- **Trama**: comentários sobre o andamento da trama, da narrativa, elogios ou críticas à condução da história.
- **Personagens**: comentários que apoiam Nina em sua vingança, ou a alertam ("Cuidado"), ou mostram ser favoráveis a Carminha. Qualquer comentário que seja direcionado ou relacionado a algum personagem da telenovela.
- **Sentimento**: comentários que demonstram sentimentos (expectativa, satisfação, insatisfação) em relação à telenovela de maneira geral. Sentimentos não direcionados apenas à trama ou a algum personagem, mas ao conjunto *Avenida Brasil* ou ao *post* em questão. (Exemplos: risos, "Adorei", "Adoro!", "Amo", "Odeio essa novela" etc.)
- **Valores**: comentários que fazem algum julgamento ou menção a valores como vingança e justiça.
- **Bordões:** comentários que utilizam frases e expressões da telenovela que foram muito repetidas pelos fãs e se tornaram famosas na internet. Ex.: "É tudo culpa da Rita"; "me serve, vadia".
- **Ditos populares:** Comentários que fazem uso de ditos populares. Exemplos: "Nada como um dia após o outro"; "a vida dá voltas"; "vingança é um prato que se come cru".
- **Emissora:** comentários direcionados à Globo.

- **Outros**: comentários como “Eu!”, “Pois é” etc., e tópicos que não tiveram mais de dez comentários (ex.: sobre outros programas; de cunho pessoal, direcionados a amigos ou sobre a vida pessoal; e para o autor).

A classificação não foi excludente, ou seja, o mesmo comentário poderia pertencer a mais de um tópico semântico caso se encaixasse em mais de um. Portanto, a soma dos comentários classificados não corresponde ao número total de comentários. A seguir, o gráfico mostra a frequência desses tópicos na conversação entre os fãs no *post* analisado.

Gráfico 7: Tópicos semânticos presentes nos comentários dos fãs.

Fonte: Obitel Brasil-USP

No quadro geral, os comentários não apresentaram conversas entre si. Caracterizam-se por serem pontuais, referentes à telenovela ou ao *post*, com pouca interação. Podemos perceber que a exposição de sentimentos esteve bastante presente, bem como demonstrações de expectativa, risadas, satisfação ou insatisfação com a telenovela ou com o conteúdo do *post*. Podemos considerar que todo comentário é carregado de sentimentos, mas resolvemos criar um tópico específico para reunir os comentários em que o sentimento tenha sido o fator de destaque na fala do telespectador. Em muitos casos, não fica claro se foi dirigido à trama, a alguma personagem, ao autor ou mesmo a outro comentário (Ex.: “Adoro”). Ao declarar que ama ou odeia, o telespectador mostra querer fazer parte daquele universo de pessoas que conversam, para reafirmar

ou compartilhar um juízo comum. É o caso das risadas, que representam o desejo do telespectador de se incluir na conversação, mesmo que não tenha outra coisa a dizer.

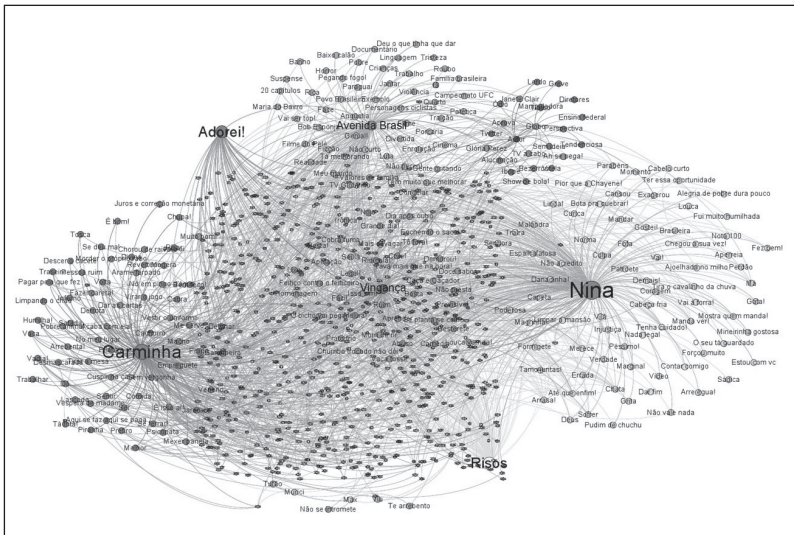
Foram muitas as menções a personagens, em especial de apoio a Nina. Houve, entretanto, comentários que não se identificavam com a mocinha e torciam pela vitória da vilã Carminha. Importante lembrar que o *post* em questão apresenta Nina como destaque e evidencia, por meio do enunciado verbal, a oposição Nina-Carminha, o que faz com que comentários tenha esse foco. No que diz respeito à trama, vários comentários cumprimentavam o autor pela condução da história, elogiavam o andamento da narrativa ou criticavam, reclamando por exemplo de demora na resolução de conflitos.

Interessante notar a forte presença de comentários com juízos de valor. O uso de ditos populares ou frases de efeito refletem o desejo dos telespectadores de ver na telenovela referências a valores como o de justiça. Também bordões de *Avenida Brasil* ou de *Cheias de Charme,* que se referiam à relação entre patroa e empregada destacada no *post*, foram utilizados, demonstrando conhecimento do telespectador também sobre a telenovela das 19h. Algumas frases ditas por Nina no capítulo do dia 24.07.2013 se tornaram famosas, como a "me serve, vadia", que foi utilizada em outros CGUs, incluindo criativas edições em gênero de *funk*.

O tópico *outros* contém conversas pessoais entre os fãs, que mencionavam os demais programas da emissora ou eram direcionados ao autor, porém em número reduzido e, ainda, sem elemento de destaque. Os comentários, portanto, confirmam a forte presença da telenovela entre os fãs, e revelam o potencial de gerar debates e conversações mais alentadas. Porém, talvez o que esses comentários queiram indicar seja menos a vontade de informar e dialogar do que o desejo do telespectador de fazer-se presente na conversação; talvez seja simplesmente o prazer de estar conectado, de sentir-se parte de uma comunidade de fãs de novela.

Que tipos de sentimentos e valores mobilizaram o índice de engajamento do *post* "Chegou o meu dia de Patroete?". Será que os fãs seguiram o modelo da trama ou propuseram novas percepções em seus comentários sobre *post*? Visando aprofundar aspectos referentes aos tipos de temáticas

que favoreceram esse índice, fizemos uso da metodologia de análise de redes sociais. Partindo dos comentários dos fãs, procuramos identificar as relações entre palavras-chave. Nesse caso, os nós corresponderam a temáticas tratadas pelos usuários nos comentários, de maneira que cada nó passou a representar convergência de comentários de fãs vinculados a uma temática por ele mencionada. Para a visualização da rede utilizou--se a matriz de adjacências temáticas desenvolvida no *software* Gephi.

Figura 5: Análise Temática da Conversação de Fãs.

Base: 688 comentários de fãs.

Fonte: Obitel Brasil-USP

A conversa dos fãs sobre a reviravolta da telenovela durou aproximadamente um mês, com início poucos minutos após a publicação do *post* (convidando os fãs para assistir *Avenida Brasil*). Ela aconteceu concomitantemente à exibição do capítulo da telenovela na TV no mês de julho, e, em sequência, de maneira esporádica, continuou até a segunda metade do mês de agosto. Por meio da análise dos comentários, foi possível identificar sete nós temáticos centrais na conversação dos fãs sobre o *post* com maior I.E.: *Nina*, *Carminha*, *Avenida Brasil*, *Vingança*, *Risos* e *Adorei!*.

As primeiras impressões positivas verificadas quanto à trama de *Avenida Brasil* e ao *post* da emissora são manifestações de *Riso* e o sentimento de *Adorei!*. Ambas retratam que, nas conversas, a maioria dos fãs aprovaram a mensagem do *post* e os acontecimentos da telenovela. Nota-se, portanto, os primeiros sentimentos capazes de provocar o engajamento dos fãs ao *post*. "Não perco!" foi uma das expressões mais utilizadas nos primeiros diálogos entre os fãs, ressaltando expectativas da audiência quanto ao capítulo a ser exibido. Isso demonstra um *feedback* positivo em relação à proposta da Globo em publicar conteúdos vinculados à grade horária da TV. O fato de tratar-se, como já dissemos, de *post* com temática híbrida, ou seja, que fez referência a duas telenovelas da emissora, pode ser considerado um dos fatores responsáveis pelo engajamento dos fãs através de risos e comentários de adoração, ressaltando outro aspecto positivo na estratégia de publicação do emissor na *fan page*.

Os fãs relacionaram-se mais intensamente com a personagem Nina, protagonista da vingança exibida no capítulo. A maioria dos fãs, declaradamente, torceu para que Nina/Rita finalmente se vingasse. Nota-se, na rede de comentários, que os nós *Carminha* e *Nina* encontram-se em oposição. Mas essa oposição pode ser considerada também um reflexo mediado pelo nó *Vingança*, que gerou comentários homólogos na reviravolta da telenovela para as personagens. O espelhamento de características de Carminha em Nina na temática da desforra foi essencial para gerar conversação. Nina adquiriu um tom maléfico para os fãs ao fazer de Carminha, sua patroa, "uma empreguete", tratando-a com humilhação e desprezo. Tal fato fez com que a atitude de Nina fosse avaliada de maneira ambivalente na conversação, uma vez que os fãs perfilaram pontos tanto positivos como negativos. Esse jogo entre o bem e o mal ocorreu tanto durante a exibição do capítulo como após a sua finalização, indicando um movimento de reflexão e debate dos fãs sobre o procedimento de Nina ao longo de, aproximadamente, um mês inteiro. Enquanto a vingança agradou à maioria, que a ela se referiu utilizando ditados populares nos comentários, tais como "o feitiço contra o feiticeiro" ou "aqui se faz aqui se paga", sugerindo um certo clamor por justiça, notou-se, por outro lado, a presença menos frequente de comentários que alertaram para "alegria

de pobre dura pouco" e pela "volta" de Carminha. Pode-se dizer que a distinção e o preconceito entre classes sociais, presentes na oposição patroete x empreguete, foram suplantados pelos temas da vingança e da reparação moral a que Nina teria direito frente à vilania de Carminha. O tema da vingança provocou engajamento dos fãs durante a exibição do capítulo e nos dias consecutivos por meio de aprovações e críticas. Nessas menções encontram-se principalmente os nós *Globo* e *Avenida Brasil,* incluindo referências ao autor e sugestões ao roteiro da telenovela, entre elas, a sugestão do "Perdão" de Nina para Carminha, conforme se deu no desfecho da trama alguns meses depois.

Os fãs, claramente, repetiram palavras do roteiro da telenovela em suas conversações. Isso demonstra haver interlocução entre o conteúdo gerado pelos usuários e o conteúdo exibido pela TV, enfatizando a concomitância dos atos de assistir à telenovela na televisão e de postar comentários na *fan page.* A redundância observada nos comentários ressaltou a presença da fala da personagem Nina, tais como: "Me serve", "Vadia". Entretanto, apesar de a repetição de conteúdo sugerir uma atividade "menor" do fã, ela trouxe consigo formas de associação heterogêneas, não previstas pelo produtor. Essa heterogeneidade de associações referiu-se, principalmente, a dois aspectos: (1) ao cotidiano do fã, por meio de palavras como "Eu", "Banho", "Marido", "Trabalho", "Greve", "Dormir", "Ciclistas", "Mineira", "Minha vida", "Meu dia", "Já passei" e (2) à cultura de telenovela, sobretudo ao se tratar da emissora, da trama, por meio de nomes de outros autores de telenovelas: "Janete Clair", "Glória Perez". Entre esse tipo de associação, incluem-se os comentários entre fãs por meio de risos e menção de nomes de amigos para participar da conversa sobre o capítulo do dia.

Considerações finais

Diante da possibilidade de interação proposta aos fãs de telenovela em *fan pages*, percebe-se um *continuum* de ações que vai desde o *ver* até a possibilidade de engajamento através da inserção de conteúdos textuais e seu compartilhamento para a rede de amigos. Observou-se que a *fan page*

da Globo, em seu ano zero na rede social Facebook, apresentou potencial para formar comunidades de fãs não apenas por meio do número total de pessoas que curtiram e passaram a receber, diariamente, o conteúdo publicado pelo produtor, mas, sobretudo, por meio de comentários feitos nos *posts*. Tal fato foi demonstrado através do estudo de caso que fizemos do *post* que apresentou o maior índice de engajamento nessa *fan page* no ano de 2013. Trata-se da participação de fãs que efetivamente iniciam conversas a partir da atenção despertada pelo *post* do produtor. A partir daí, o processo de transmidiação do conteúdo ficcional ocorre, e a trama televisiva torna-se foco das conversações entre os usuários da rede social, evidenciando, por meio de seus enunciados, o grau de seu engajamento.

Por meio da análise realizada, foi possível observar que, muitas vezes, os comentários tinham como característica principal a função fática da linguagem, ou seja, funcionavam como forma de estabelecer ou manter contato (Jakobson, 2003). Dessa forma, o fã marcava presença na conversa sobre a trama. Esse foi o caso do extenso número de comentários feitos através de risos e *emoticons*, marcadores de expressões de subjetividade. O grande número de comentários desse tipo demonstra a presença de sentimentos, afetos e emoções vinculados à trama da teleficção. Tais evidências configuram aspectos motivadores que levam os fãs a participar dessas coletividades, indicando o compartilhamento de interesses comuns, a importância de estar conectado ou em relação em uma *fan page*. Esse aspecto sugere que, em pesquisas sobre fãs de ficção televisiva no Brasil, deve-se privilegiar a identificação de fãs com alto índice de engajamento e construir procedimentos metodológicos que possibilitem observar seus hábitos on-line e off-line, buscando estabelecer correlações para esclarecer mais as relações que se estabelecem entre os fãs de ficção televisiva no ambiente virtual.

Sentimentos expressos nas conversações a partir de conteúdos publicados nos *posts* sobre as ficções televisivas foram capazes de gerar altos índices de engajamento dos fãs. Tal constatação demonstra a necessidade de os produtores investirem no contato com os fãs através da interlocução aberta que estimule e recolha a participação ativa e criativa dos fãs. Pode-se dizer que, em meio às conversações, o conteúdo gerado

tanto pelo produtor como pelo fã pode ser precursor de uma relação que se estende para além do objeto midiático veiculado em uma *fan page*.

Referências

ANDERSON, Benedict. *Imagined communities*: reflexions on the origins and spread of nationalism. London: Verso, 1983.

ANDREJEVIC, Mark. Watching television without pity: the productivity of on-line fans. *Television & New Media*, v. 9, p. 24-46, 2008.

BALTAR, Fabiola; BRUNET, Ignasi. Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, v. 22, n. 1, p. 57-74, 2012.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland *et al*. *Análise estrutural da narrativa.* Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

BAYM, Nancy K. Fans or friends? Seeing social media audiences as musicians do. *MATRIzes*, n. 1, v. 7, p. 13-46, 2013. Disponível em: http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/429/pdf Acesso em: jun. 2013.

BAYM, Nancy K. *Tune in, log on: soap, fandom, and* on-line *community.* Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

BAYM, Nancy K. Interpreting soap operas and creating community: inside a computer mediated fan culture. *Journal of Folklore Research*, n. 2/3, v. 30, p. 143-76, 1993.

BERTO, Matheus; GONÇALVES, Elizabeth. Diálogos on-line: as intersemioses do gênero Facebook. *Ciberlegenda*, n.25, p. 100-10, 2011.

BIELBY, Dennis; HARRINGTON, Lee C.; BIELBY, William. Whose stories are they? Fan’s engagement with soap operas narratives in three sites of activity. *Journal of Broadcasting and Electronic media,* v. 43, n. 1, p. 35-51, 1999.

BOOTH, Paul. *Digital fandom*: new media studies. New York: Peter Lang, 2010.

BOURDIEU, Pierre. O capital social: notas provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afranio*. Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.

COSTELLO, Victor; MOORE, Barbara. Cultural outlaws: an examination of audience activity and on-line television fandom. *Television & New Media*, v. 8, n. 2, p. 124-43, 2007.

DE CERTEAU, Michel. Fazer com: usos e táticas. In: A *invenção do cotidiano.* V. 1. *Artes de fazer.* Petrópolis: Vozes, 2007.

DUTTON, Nathan *et al*. Digital pitchforks and virtual torches: fan responses to the mass effect news debacle. *Convergence*: the international journal of research

into new media technologies, v. 17, n. 3, p. 287-305, 2011.

ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

______. James Bond: uma combinatória narrativa. In: BARTHES, Roland. *Análise estrutural da narrativa.* Petrópolis: Vozes, 1976. p. 136-62.

FRAGOSO, Suely *et al*. *Métodos de pesquisa para internet.* Porto Alegre: Sulina, 2011.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

HAMPTON, Keith *et al*. How new media affords network diversity: direct and mediated access to social capital through participation in local settings. *New Media & Society*, v. 13, n. 7, p. 1.031-49, 2011.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2003.

JENKINS, Henry. Lendo criticamente e lendo criativamente. *MATRIzes*, v. 6, n. 1, p. 11-24, 2012.

______. *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph, 2008.

______. *Convergence culture:* where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry; TULLOCH, John. *Science fiction audiences:* watching Star Treck and Doctor Who. New York: Routledge, 1995.

JOHNSON, Steven. *Everything bad is good for you*: how today's popular culture is actually making us smarter. New York: Riverhead Books, 2005.

JONES, Steve (Ed.) *Doing internet research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.

KIRKPATRICK, David. *The* Facebook *efect: the inside story of the company that is connecting the world.* New York: Simon&Schuster, 2010.

KNOKE, David; YANG, Song. *Social network analysis.* 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2008.

LASICA, Joseph Daniel. *Darknet:* Hollywood's war against the digital generation. New Jersey: John Wiley&Sons, 2005.

LEE, Hye-Kyung. Participatory media fandom: a case study of anime fansubbing. *Media, Culture & Society*, v. 33, n. 8, p. 1.131-47, 2011.

LÉVY, Pierre. *L´intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte, 1997.

LIVINGSTONE, Sonia. *Audiences and publics*: when cultural engagement matters for the public sphere. Bristol, UK: Intellect, 2005.

______. The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*, n. 19, v. 1, p. 75-86, 2004.

______. *Making sense of television*: the psychology of audience interpretation. Oxford: Pergamon Press, 1990.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; Guillermo Orozco-Gómez. *Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos*: Anuário Obitel, 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LOPES. Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Ficção televisiva no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Uma agenda metodológica para a recepção transmidiática da ficção televisiva. XX ENCONTRO COMPÓS, 2011. Porto Alegre. *Anais...* COMPÓS – 20º Encontro Nacional. Porto Alegre: 2011.

______. Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.) *Telenovela*: internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, Luiz Antonio; XAVIER, Antônio Carlos. *Hipertexto e gêneros digitais.* Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MARKHAM, Annette N. Discipline the future: a critical organizational analysis of internet studies. *The Information Society*, n. 21, p. 257-67, 2005.

MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *MATRIzes*, v. 5, n. 2, p. 53-92, 2012.

NEIGER, Motti, Meyers, Oren e Zandberg, Eyal (Eds.). *On media memory*. New York: Palgrave, 2011.

PAINE, Katie D.; PAARLBERG, William T. (Eds.) *Measure what matters*: on-line *tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships.* New Jersey: John Wiley&Sons, 2011.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede*: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIOS, Diana; CASTAÑEDA (Ed.) *Soap operas and telenovelas in the digital age*: global industries and new audiences. New York: Peter Lang, 2011.

RUSSEL, Mattew A. *Mining the social web*: analyzing data from Facebook, Twitter, LinkeIn, and other social media sites. Cambridge, MA: O'Reilly, 2011.

SCHÄFER, Mirko Tobias. *Bastard culture! How user participation transforms cultural production.* Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.

SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones*: elementos para una teoría del la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SPONDER, Marshall. *Social media analytics*: effective tools for building, interpreting, and using metrics. New York: McGraw-Hill, 2012.

WELLMAN, Barry. The three ages of internet studies: ten, Five and zero years ago. *New Media&Society*, v. 6, p. 123, 2004.

VITAK, Jessica; ELLISON, Nicole B. "There's a network out there you might as well tap": exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook. *New Media&Society*, v. 0, n. 0, p. 1-17, 2012.

VOLLI, Ugo. *Manual de semiótica.* São Paulo: Edições Loyola, 2007.

Passione e *Avenida Brasil*: produção crossmídia e recepção transmidiática?

Nilda Jacks (coord.)
Erika Oikawa (vice-coord.)

Wesley Pereira Grijó
Denise Avancini Alves
Elisa Reinhardt Piedras
Fabiane Sgorla
Laura Hastenpflug Wottrich
Lírian Sifuentes
Lourdes Ana Pereira Silva
Mônica Pieniz
Sara A. Feitosa
Valquíria Michela John
Veneza Ronsini

Introdução

A questão central deste texto é a convergência midiática e as consequentes transformações e desdobramentos dos fluxos, recepção e circulação de telenovela. O objeto empírico eleito para observar e analisar este fenômeno, cada vez mais intenso na esfera midiática brasileira, é a telenovela veiculada pela Globo às 21h. Realizamos[1] uma comparação entre *Passione* (2010), retomando dados de pesquisa anterior (Jacks; Ronsini *et al.*, 2011), e *Avenida Brasil* (2012), com o objetivo de averiguar algumas mudanças ocorridas neste intervalo de tempo em diferentes esferas.

A partir desse cenário, nos propusemos observar as estratégias desenvolvidas pelos âmbitos da emissão e da recepção/consumo mi-

[1] Alimentação da base de dados: Christyne Rodrigues.

diático nas duas telenovelas. Mais precisamente, queremos saber: a) como evoluíram as estratégias narrativas de uma telenovela para outra? b) quais são as estratégias e práticas desenvolvidas pelos receptores/consumidores em ambas as telenovelas? Assim, com essa perspectiva comparativa, exploramos as principais alterações na forma de produzir e consumir telenovela no Brasil no período analisado.

Importante ressaltar que a noção de circulação que "inspira" este trabalho está baseada na ideia de sistema de resposta social (Braga, 2006), que se apresenta como um terceiro subsistema para pensar as atividades do campo social em relação à mídia e seus produtos, além dos subsistemas de produção e de recepção.

A partir dessa perspectiva, identificamos como ocorre a circulação dessas telenovelas, seja por meio dos fluxos que emanam da produção/emissão e que fazem essa circulação se expandir para outras plataformas, seja por meio das apropriações que os receptores/consumidores fazem dos conteúdos midiáticos, podendo até tomar forma de outras narrativas, como no caso das *fan fictions*, fazendo esses conteúdos circularem de diversas maneiras.

Nossa estratégia metodológica replicou os procedimentos realizados na pesquisa anterior (Jacks; Ronsini *et al.*, 2011), com algumas adaptações, a partir de três movimentos: 1) retomada dos dados relativos à telenovela *Passione* (2010), para aprofundar a análise tanto no âmbito da emissão quanto da recepção; 2) observação e coleta de dados relativos à telenovela *Avenida Brasil* (2012), seguindo os mesmos procedimentos de *Passione*; e 3) comparação de alguns dados (sobre trama e extratrama) analisados nos dois primeiros movimentos.

No âmbito dos três movimentos mencionados, construímos o *corpus* da pesquisa alicerçado em duas vertentes: a) esfera da emissão: identificação e caracterização das estratégias de circulação das narrativas de *Passione* e *Avenida Brasil*. Nesse ponto, as observações se concentraram exclusivamente nos conteúdos institucionais da Rede Globo na internet como: resumos dos capítulos das telenovelas, sites dos programas da emissora, sites das telenovelas, portais de notícias, versões on-line dos jornais *Extra* e *O Globo* e das revistas *Época* e *Quem Acontece*; b) esfera

da recepção/consumo: identificação e caracterização dos espaços de circulação das telenovelas *Passione* e *Avenida Brasil* nos trajetos multimidiáticos percorridos pelos receptores. Assim, nesse âmbito, tomamos como foco os ambientes on-line de consumo das telenovelas: Twitter (*tweets* relacionados às telenovelas, a partir das seguintes listas: #avenidabrasil, #*Passione* e lista com os perfis de personagens de ambas as telenovelas); Facebook (*fan pages* oficial e produzido por fãs), Orkut (comunidades e perfis não oficiais); Blogs (com *posts* sobre as telenovelas).

A partir do material coletado nas plataformas explicitadas, foi realizada uma “leitura flutuante”[2] (Bardin, 2000)[3] para identificar as principais temáticas abordadas sobre as telenovelas, chegando-se a duas grandes categorias – “Trama” e “Extratrama” – e suas respectivas subcategorias: a) Trama: personagens; produção (autor e roteirista; direção; cenário, edição, figurinos, fotografia, iluminação, trilha sonora); temáticas (caráter dos personagens, questões de classe[4], moda/beleza, questões familiares, relações de gênero[5], religião, sensualidade, traição, vingança, assassinato, segredo); b) Extratrama: agendamento; celebridades (atores da novela e outros); referencialidade[6] (novela e outros produtos midiáticos) e rituais[7]/ hábito.[8]

Além das temáticas, foram também definidas duas categorias para classificar as abordagens utilizadas: a) tipo: comentário, crítica, elogio e piada; b) forma: conativa/indutiva[9] e fática/manutenção.[10]

---

[2] É importante destacar que, para as análises posteriores, utilizamos o *software* Nvivo 10, voltado para a Análise de Dados Qualitativos (QDA – *Qualitative Data Analysis*).

[3] Segundo Bardin (2000), a “leitura flutuante” tem como objetivo estabelecer contato com os documentos e conhecer o texto, buscando impressões e orientações.

[4] Refere-se a hábitos, comportamentos, locações, gostos, objetos e qualificação do outro.

[5] Relativo às relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos.

[6] Referente às telenovelas anteriores; memória da relação com esse gênero televisivo.

[7] Relativo às práticas simbólicas que dão sentido ao ato de ver a telenovela: reunir a família, ver com as amigas etc.

[8] Relativo a um costume: jantar vendo telenovela.

[9] O objetivo dessa abordagem é convencer o interagente a realizar determinada ação.

[10] O objetivo dessa abordagem é manter a comunicação em andamento com o outro interagente.

1. A noção de crossmídia e as estratégias "Globais"

Em *Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo* (Jacks; Ronsini *et al.*, 2011) foi problematizado o uso do conceito de transmídia para caracterizar a narrativa da telenovela *Passione*, propondo que as estratégias utilizadas se caracterizariam como *cross* e não *trans*midiáticas. Isso porque, para definir uma narrativa como transmidiática, é necessário que haja uma expansão do universo ficcional em diferentes plataformas, sendo fundamental que cada um dos conteúdos dispersos seja autônomo e independente entre si.

> Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games, ou experimentado como atração de um parque de diversão. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (Jenkins, 2008, p. 135).[11]

Se não há autonomia dos conteúdos espalhados em múltiplas plataformas, estamos falando de crossmídia*,* que é o cruzamento de diversos meios com a mesma narrativa, portanto sem autonomia de conteúdo em cada plataforma. Crossmídia tem as seguintes características*:* 1) envolve mais de um meio; 2) tem por objetivo uma produção integrada; 3) o con-

---

[11] No texto *Transmedia 202: Further Reflections* (2011, on-line), Jenkins volta a refletir sobre o conceito de narrativa transmidiática, definindo a junção da "intertextualidade radical" e da "multimodalidade" como a base para esse tipo de narrativa. A primeira compreende o movimento entre textos ou entre estruturas textuais dentro de uma mesma mídia, tal como ocorre com os quadrinhos do *Universo Marvel*, que, mesmo sendo histórias independentes, estão inter-relacionadas. A segunda baseia-se no fato de que cada meio possui características e linguagens próprias, que devem ser exploradas na construção da narrativa. Assim, a junção da intertextualidade radical e da multimodalidade é capaz de promover a "compreensão aditiva" que caracteriza uma narrativa transmidiática. Como exemplo, de narrativa transmidiática, Jenkins cita a franquia *Battlestar Galactica*. Nas palavras do autor: "*Battlestar Galactica* se desdobra em várias séries de televisão, minisséries e filmes independentes. Se *Battlestar* permanecesse em um único meio, televisão, então, seria outro exemplo de intertextualidade radical. Mas, como *Battlestar* estende esse processo para *webisodes* e histórias em quadrinhos, que são entendidas como parte da mesma continuidade, então, vamos chamá-lo de uma história de transmídia" (Ijenkins, 2011, on-line).

teúdo é distribuído em múltiplos dispositivos – PCs, celulares, TV, ITV, rádio; 4) mais de um meio é necessário para suportar uma mensagem/história/objetivo; 5) a mensagem/história/objetivo comum é distribuída em diferentes plataformas e o suporte para a interação é apoiado nelas (Boumans, 2004).

No caso de *Passione*, por exemplo, foram identificadas estratégias que exploraram elementos crossmidiáticos da narrativa. Pela primeira vez, a Globo disponibilizou "cenas estendidas" no site da novela[12], ou seja, ofereceu aos internautas cenas exclusivas, gravadas pelos atores somente para serem veiculadas naquele ambiente (Jacks; Ronsini, *et al.*, 2011).

A exemplo de *Caminho das Índias* (2009) e *Viver a Vida*[13](2009/2010), *Passione* apostou também na criação de um blog para um personagem na trama. No caso, a personagem escolhida foi a estilista Melina Gouveia (Mayana Moura), que tinha um blog sobre moda, escrito em primeira pessoa, mas que não disponibilizava espaço para os comentários dos leitores.[14] Como a novela contou com *merchandising* da *fast-fashion*[15] C&A, o blog representou um espaço alternativo para a divulgação desta marca. Vários *posts* foram dedicados à preparação da coleção "Skinny Fashion para C&A", da qual Melina era a estilista principal. Nota-se que, neste caso, a estratégia crossmidiática da narrativa não tinha como objetivo principal a interação com o público, mas a criação de novas possibilidades para os anunciantes.

Por outro lado, *Passione* buscou a ampliação da relação dos receptores/consumidores com a narrativa por meio de jogos e aplicativos disponibilizados no site da novela. Esses, por sua vez, "estimulavam a

---

[12] Disponível em: <http://tvg.globo.com/novelas/*Passione*/index.html>. Acesso em: 18 set. 2012.

[13] Outras duas telenovelas veiculadas na Globo no horário das 21 horas.

[14] Blog da Melina. Disponível em: <tvg.globo.com/novelas/*Passione*/blogdamelina/platb/>. Acesso em: 18 set. 2012.

[15] Loja de departamento cujo modelo de negócios surgiu por volta dos anos 2000 com as marcas Zara (Espanha), H&M (Suécia) e Topshop (Inglaterra). Segundo definição de Cietta (2010), o termo *fast-fashion* designa a característica principal dessas lojas, que consiste em produzir coleção rapidamente, em média a cada 15 dias há peças novas à disposição e constantemente "exibidas" em destaque para que sejam percebidas as mudanças. A produção é orientada por coleções próprias articuladas ao perfil e interesse dos clientes. A relação de uma rede como essas à personagem de uma novela é facilmente explicada uma vez que no "sistema fast-fashion [...] as empresas se empenham em comercializar, assim que possível, a peça anônima que a cliente viu ontem na novela ou a roupa de grife que apareceu na revista de moda [...]" (Messias, 2012, p. 6).

busca de segredos colocados em cenas, como aquele que investigava quem era o assassino do personagem Saulo (Werner Schünemann) ou qual o segredo do personagem Gerson (Marcello Antony), gerando possibilidades de maior aproximação com setores da audiência" (Jacks; Ronsini *et al.*, 2011, p. 312).

Passione também foi a primeira novela da Globo a criar perfis oficiais no Twitter. Além de um perfil da própria novela – @*Passioneoficial* –, havia três perfis de personagens que eram atualizados pela equipe de produção da telenovela: a adolescente Fátima Lobato (Bianca Bin) – @FatimaLobato; o vilão Fred Lobato (Reynaldo Gianecchini) – @FredLobato; e a vilã Clara Medeiros (Mariana Ximenes) – @medeiros_clara. Esses personagens tuitavam suas rotinas e seu cotidiano, cujas dinâmicas se relacionavam diretamente com os acontecimentos da trama. Um exemplo é o *tweet* do vilão Fred Lobato – o perfil oficial de personagem que mais apresentou atualizações durante a exibição da telenovela – queixando-se do fato de trabalhar no mesmo ambiente que sua ex-mulher, a personagem Melina Gouveia: "*@FredLobato: Trabalhar com a ex = situação insustentável!!"*.[16]

Apesar de inovar na forma de expandir a narrativa de uma telenovela e nas propostas de interação com o público, Jacks e Ronsini *et al.* (2011) salientam que nenhum desses conteúdos de *Passione,* dispersos em múltiplas plataformas, apresentou autonomia em relação à narrativa principal a ponto de caracterizá-la como transmidiática, por isso suas estratégias foram consideradas como crossmidiáticas. É o caso, por exemplo, das "cenas estendidas" citadas anteriormente, seu conteúdo se referia a um acontecimento pontual da trama, sem necessariamente fazer algum acréscimo à narrativa já veiculada pela televisão e sem possibilidade de participação dos receptores.

No caso de *Avenida Brasil*, é possível perceber mudanças importantes nas estratégias da Globo para fazê-la circular no ambiente on-line. Ao contrário de *Passione*, não foram produzidos jogos ou outros conteúdos interativos no site que estendessem a narrativa de *Avenida Brasil* para além do que era visto na televisão. Isso não significa que

[16] Disponível em:<http://fr.Twitter.com/FredLobato>.

no site não existissem conteúdos especiais para atrair o público, como, por exemplo, o espaço "Dicas da Monalisa", com conselhos de beleza e conteúdos relacionados ao salão da personagem[17], e o "Blog OiOiOi"[18], dedicado exclusivamente para publicação de *gifs* animados[19] de cenas marcantes. Em relação à narrativa, entretanto, o site de *Avenida Brasil*[20] serviu apenas como síntese dos acontecimentos da trama e como prenúncio do que estava por vir. Ou seja, havia uma redundância da narrativa quanto ao conteúdo exibido na TV e o disponível no site da novela, uma característica das estratégias crossmidiáticas.

A estratégia era clara: concentrar a produção de conteúdo no site da novela e fazê-lo circular por meio de compartilhamento nas redes sociais on-line, buscando aumentar de forma exponencial a visibilidade e o alcance desse conteúdo na internet. Por isso, *Avenida Brasil* investiu na produção de conteúdo que pudesse ganhar rápida repercussão em ambientes on-line, em especial *gifs* e fotomontagens com frases marcantes dos personagens. A Figura 1, a seguir, mostra uma fotomontagem com declaração da personagem Olenka (Fabíula Nascimento), publicada na página oficial das telenovelas da Globo no Facebook[21], que gerou mais de dois mil compartilhamentos e quase 90 comentários em apenas um dia.[22]

[17] Representada pela atriz Heloisa Perissé.

[18] Disponível em: <http://tvg.globo.com/novelas/avenida-brasil/Fique-por-dentro/noticia/2012/09/confira-os-melhores-gifs-de-avenida-brasil-no-blog-oi-oi-oi.html>. Acesso em: 18 set. 2012.

[19] *Gif* animado é o termo dado às animações formadas por várias imagens compactadas em uma só.

[20] Disponível em: <http://tvg.globo.com/novelas/avenida-brasil/index.html>. Acesso em: 18 set. 2012.

[21] Página "Novelas – TVG", disponível em: <http://www.Facebook.com/NovelasTVG>. Acesso em: 20 set. 2012.

[22] O *post* foi publicado na noite do dia 17 de setembro de 2012 e a coleta realizada aproximadamente 24 horas depois.

Figura 1: Fotomontagem com frase da personagem Olenka.

Fonte: <http://migre.me/aQEYb>.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a emissora tem investido em conteúdos com potencial de se transformar em *memes.*[23] No site de *Avenida Brasil*, por exemplo, havia um aplicativo que permitia que os internautas dessem o efeito de "congela" em suas imagens, marca registrada do final de cada capítulo da novela. O aplicativo foi lançado no site oficial de *Avenida Brasil* às vésperas do capítulo 100, com a campanha "Quem deve ser 'congelado' no final da novela?", na qual o internauta podia votar nos seguintes personagens: Zezé (Cacau Protásio), Adauto (Juliano Cazarré), Ivana (Letícia Isnard), Leleco (Marcos Caruso), Ágata (Ana Karolina) e Darkson (José Loreto). Apesar de a votação ter ocorrido

[23] *Meme* é a expressão utilizada para definir aquilo que, literalmente, se "espalha" pela internet numa lógica "viral", ou seja, que alcança uma repercussão rápida e intensa via compartilhamentos, sobretudo nas redes sociais. O termo tem origem no livro *O Gene egoísta*, de Richard Dawkins, publicado em 1976, e foi utilizado para definir o que seria a unidade mínima da memória, a raiz de sua estrutura que torna possível que essa seja compartilhada entre grupos sociais (*meme* seria para a memória o que o gene é para a Genética). "Um '*meme* de ideia' pode ser definido como uma unidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O *meme* da teoria de Darwin, portanto, é o fundamento essencial da ideia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem" (Dawkins, 2001 *apud* Recuero, 2009).

no site oficial da novela, grande parte da divulgação dessa campanha ocorreu no Facebook. A vencedora da enquete foi a personagem Zezé, que acabou "congelando" ao final do capítulo 100.

Por fim, é importante ressaltar que o Facebook foi a única rede social na internet que contou com a produção de conteúdo oficial de *Avenida Brasil*. Apesar de não se tratar de uma página exclusiva para essa novela, mas dedicada a todas as telenovelas que estão no ar na emissora, o fato de a Globo concentrar suas ações no Facebook[24] ratifica nossa observação de que, em se tratando de *Avenida Brasil*, a emissora estava mais interessada em impulsionar a circulação do conteúdo oficial da telenovela do que investir em estratégias que estendessem a narrativa em múltiplas plataformas, como ocorreu em *Passione.*[25]

2. A noção de transmídia e a recepção nas redes

Tomando como premissa que o processo de convergência midiática não trata apenas da inserção de diferentes mídias dentro de um único suporte, entendemos que ela extrapola questões técnicas e tem a ver também com a ação de produtores e consumidores de conteúdos midiáticos. Na argumentação de Jenkins sobre as transformações decorrentes da convergência, focalizamos um processo de mão dupla que ocorre tanto de "cima para baixo", no âmbito corporativo, envolvendo "materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis", quanto de "baixo para cima", à medida que os "consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter

[24] Isso porque o Facebook possui uma interface que permite o compartilhamento de conteúdo de maneira fácil e rápida, além da possibilidade de sincronização de postagem com outras redes sociais na internet como o Twitter. Além disso, o Facebook, segundo reportagem da Revista *Veja* publicada no dia 4 de fevereiro de 2012, superou o Orkut como rede social mais acessada no Brasil. Estima-se que a cada 100 brasileiros que estão na internet, 75 estão no Facebook.

[25] Posteriormente à coleta de dados desta pesquisa, no dia 8 abril de 2013, as Organizações Globo proibiram a divulgação dos links oficiais dos seus veículos no Facebook. Segundo comunicado da empresa, os meios de interação dos usuários com o conteúdo variam, mas nem sempre o resultado das ações no Facebook eram satisfatórios. Outro argumento para explicar a decisão baseia-se na observação de que nem tudo que os veículos publicam chega ao *newsfeed* dos usuários e que esta "edição" feita pelo Facebook, fora do controle da Globo, não era positiva do ponto de vista editorial. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/05/08/Globo-explica-saida-do-Facebook.html#ixzz2c7hfj97L>. Acesso em: 15 ago. 2013.

um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores" (Jenkins, 2008, p. 44).

Dessa maneira, o consumo de narrativas ficcionais segue uma tendência mais ativa e participativa, em diferentes níveis obviamente, e os receptores podem acessar e usufruir em conjunto o desenrolar das histórias, praticando o que Lopes (2011) começa a chamar de "recepção transmidiática". Entretanto, a autora não problematiza a diferença entre transmídia e crossmídia, adotando o termo "recepção transmidiática" como sinônimo de recepção em múltiplas plataformas. Nesse sentido, Lopes (2011) abarca sob o mesmo "guarda-chuva" da recepção transmidiática diferentes níveis de interação do público com os conteúdos das ficções televisivas dispersas em diferentes plataformas: desde um simples "curtir" dado em uma página no Facebook à criação de um verbete na Wikipédia ou de um blog de um fã da telenovela.[26]

Aqui, no entanto, chamamos de "recepção transmidiática" apenas as ações resultantes da participação dos receptores junto ao conteúdo ficcional consumido – por exemplo, criação de blogs de fãs ou de fóruns de discussão em sites de redes sociais –, excluindo, assim, os processos de mera "interatividade" dos quais nos fala Jenkins (2008) – por exemplo, tornar-se membro de uma comunidade no Orkut, sem participar das atividades dessa comunidade.

A diferenciação que esse autor faz entre os termos "interatividade" e "participação" é interessante para se compreender o papel desses conceitos dentro do processo de convergência midiática. Enquanto na interatividade os receptores/consumidores podem interagir com o conteúdo e com os produtores de conteúdo, pela participação podem influenciar na produção desse conteúdo, interferindo assim na elaboração de histórias e narrativas midiáticas (Jenkins, 2008).

Um exemplo dessa tendência participativa dos receptores/consumidores pôde ser observado com a atuação de alguns perfis não oficiais de *Passione* no Twitter:

---

[26] Devemos ponderar que Lopes (2011) não se propõe a analisar e diferenciar os diversos níveis ou modalidades do que ela denomina de recepção transmidiática. Por ser um processo ainda novo no âmbito do mercado e da pesquisa acadêmica, a autora se prende na análise do fenômeno que modifica antigos modos de circulação desse gênero televisivo.

> [...] observamos a convergência na esfera da audiência na medida em que os receptores/internautas criaram perfis de personagens da telenovela, de maneira totalmente independente à esfera da produção. Tal apropriação se assemelha às ações dos fãs que criam novas histórias para suas narrativas favoritas, entrando, muitas vezes, em conflito com os detentores de seus direitos autorais (Jacks; Ronsini *et al.*, 2011, p. 327).

O que se infere é que a evolução da internet e das tecnologias digitais de comunicação vem permitindo a transformação de um cenário interativo em um cenário mais participativo, possibilitando assim a emergência de uma recepção transmidiática (Lopes, 2011), mesmo que a produção ainda não tenha alcançado o nível das estratégias transmidiáticas.

No caso de *Passione,* um exemplo dessa tendência participativa dos receptores/consumidores pôde ser observado com a ação de alguns perfis não oficiais da novela no Twitter. Neste âmbito Jacks e Ronsini *et al.* (2011) destacam a do personagem Berilo (@Berilo_*Passione*) no Twitter que, mesmo antes de começar a novela, já contava com mais de 1.800 seguidores, número que foi crescendo no decorrer da trama e que ultrapassou ao índice de 10 mil na reta final da novela. As autoras ressaltam que parte deste grande número de seguidores que o perfil não oficial possuía pode ser atribuída à popularidade que o ator Bruno Gagliasso, intérprete do personagem, já tinha no Twitter. Entretanto, o fato desse perfil não oficial tuitar eventos de "sua" rotina bígama, em um cotidiano ancorado nos acontecimentos ficcionais da telenovela, utilizando-se de um vocabulário italiano estereotipado para escrever as mensagens, resultou em uma grande interação com o público no Twitter: "*@Berilo_Passione Agora soh cama com a tesoro mio... ou a fragolina??? sei lá... molto amor e oxes!!!*".[27]

Em *Avenida Brasil*, os perfis não oficiais também tuitavam situações da trama como se tivessem, de fato, vivenciado tais acontecimentos. Um exemplo pôde ser percebido na cena em que a cabeleireira do subúrbio Beverly (Luana Martau) pede para tirar uma foto com as três esposas

[27] Disponível em: <https://Twitter.com/berilo_*Passione*>.

falidas de Cadinho (Alexandre Borges) – Noêmia (Camila Morgado), Verônica (Débora Bloch) e Alexia (Carolina Ferraz) – como se fossem "melhores amigas". Não tardou para que o perfil não oficial de Noêmia publicasse um *tweet* comentando o episódio: "*@NoemiaBuarque Beverly não quero minhas imagens no seu* orkut *por favor #AvenidaBrasil*".[28]

Segundo Jacks e Ronsini *et al.* (2011), embora não se possa afirmar que os criadores desses perfis não oficiais fossem realmente fãs da novela, "[...] a apropriação desses personagens representa uma forma diferente de consumir esse produto midiático, mais participativa ao simples assistir TV [...]" (Jacks; Ronsini *et al.*, 2011, p. 327). O que se pode perceber, portanto, é que a evolução da internet e das tecnologias digitais de comunicação vem permitindo a transformação de um cenário interativo em um cenário mais participativo, possibilitando assim a emergência dessa recepção transmidiática.

Exemplo desse cenário mais participativo foram as várias apropriações que os receptores/consumidores fizeram da frase "Me serve, vadia!", dita pela personagem Nina (Débora Falabella) no início de sua vingança contra a vilã Carminha (Adriana Esteves), tornando-se um dos *memes* mais repercutidos de *Avenida Brasil.* No mesmo dia em que foi ao ar o capítulo no qual Nina humilha Carminha com a frase "Me serve, vadia!", a expressão tomou conta dos sites de redes sociais da internet. No Twitter, dados do *Topsy*[29] indicam que, nesse dia, o bordão registrou quase 16 mil menções (Youpix, 2012). Apenas algumas horas depois da cena ter ido ao ar, o *tumblr* "Me serve, vadia, me serve"[30] já havia sido criado com o objetivo de reunir as fotomontagens com essa expressão, que já circulavam nas redes sociais on-line. Vários vídeos baseados nesse bordão também foram produzidos e disponibilizados no YouTube, sendo a maioria videoclipes com remixagem do diálogo entre Nina e Carminha. Em aproximadamente dois meses de exibição, o videoclipe "Carminha e Nina – Me Serve"[31] já possuía mais de 790 mil visualizações no YouTube.

[28] Disponível em: <https://Twitter.com/NoemiaBuarque>.

[29] O *Topsy* é uma ferramenta que permite monitorar parcialmente o fluxo de menções, palavras e termos na internet.

[30] Disponível em: <http://meservevadiameserve.tumblr.com/>. Acesso em: 20 set. 2012.

[31] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ygP0V5pXIGc>. Acesso em: 20 set. 2012.

Desde o início da exibição de *Avenida Brasil*, tornou-se uma prática comum entre os internautas dar o efeito de "congelamento" nas fotos compartilhadas nos sites de redes sociais, mas no dia da exibição do capítulo 100, duas conhecidas blogueiras[32] propuseram uma mobilização na internet para que as pessoas "congelassem" as fotos de seus perfis. A campanha, que recebeu o nome "Nina congelada"[33], logo se tornou um *meme* nas redes sociais on-line, ganhando a adesão de artistas, jornalistas e blogueiros famosos. Repercutiu em vários sites e portais de notícias nacionais.[34]

Avenida Brasil contou também com vários *tumblrs*, voltados exclusivamente para a publicação de conteúdos produzidos pelos receptores/consumidores. Entre os de maior popularidade estavam o "Nina das entocas"[35], com fotomontagens da personagem Nina em situações inusitadas; "Love Carminha"[36], com *gifs* animados da vilã e seus bordões e frases mais famosas; "Congela *Avenida Brasil*"[37], que trazia todas as cenas congeladas do final de cada capítulo; e o "*Avenida Brasil* Interditada"[38], com fotomontagens que satirizavam cenas da novela.

No Facebook ainda é possível visualizar produções dos receptores/consumidores dedicadas à *Avenida Brasil*, como, por exemplo, a página "Conselhos da Carminha"[39], na qual a vilã "publicava" em seu mural dicas

---

[32] De acordo com *post* publicado no Portal Youpix, as duas blogueiras que iniciaram a campanha foram: Nany Mata e Bic Muller. Disponível em: <http://youpix.com.br/memepedia/avatar-congelado-o-dia-em-que-a-avenida-brasil-congelou-a-internet/>. Acesso em: 20 set. 2012.

[33] A rede de loja Ponto Frio aproveitou essa mobilização e lançou o "Kit Nina" – que incluía uma máquina fotográfica digital, um freezer, um capacete rosa e um jogo de detetive –, que podia ser comprado de verdade no site da loja (Youpix, 2012).

[34] "*Avenida Brasil* 'congela' o país". Disponível em: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/brunoastuto/2012/07/20/avenida-brasil-congela-o-pais>. "Internautas imitam efeito de 'congelamento' de fotos igual ao de '*Avenida Brasil*'". Disponível em: <http://emais.estadao.com.br/noticias/televisao,internautas-imitam-efeito-de-congelamento-de-fotos-igual-ao-de-avenida-brasil,2019,0.htm>. "'Nina Congelada' vira febre em fotos de perfis nas redes sociais; veja (e aprenda a fazer)". Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/07/19/nina-congelada-vira-febre-em-fotos-de-perfis-nas-redes-sociais-veja-e-aprenda-a-fazer.htm>. "'*Avenida Brasil*': Todos querem ser 'Nina congelada'". Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/gps/televisao/avenida-brasilcapitulo-100-febre-nas-redes-sociais-com-nina-congelada-e-em-todos-os-lugares/>. Acesso em: 18 set. 2012.

[35] Disponível em: <http://ninadasentocas.tumblr.com/>. Acesso em: 18 set. 2012.

[36] Disponível em: <http://lovecarminha.tumblr.com/>. Acesso em: 18 set. 2012.

[37] Disponível em: < http://congelaavenidabrasil.tumblr.com/>. Acesso em: 18 set. 2012.

[38] Disponível em: <http://avenidabrasilinterditada.tumblr.com/>. Acesso em: 18 set. 2012.

[39] Disponível em: <https://www.Facebook.com/pages/Conselhos-da-Carminha/384049174964983>. Acesso em: 18 set. 2012.

de como se dar bem na vida, além de suas polêmicas frases. A página foi criada em maio de 2012 e atualmente possui mais de 100 mil "likes".[40] No Orkut, também foram criadas comunidades dedicadas à novela e aos seus personagens. "*Avenida Brasil* • Rede Globo"[41] era a comunidade que mais possuía membros e a mais movimentada. Durante o período de exibição da novela, praticamente todos os dias havia fóruns para discutir e especular acontecimentos da trama, de capítulos específicos ou sobre o destino de alguns personagens.

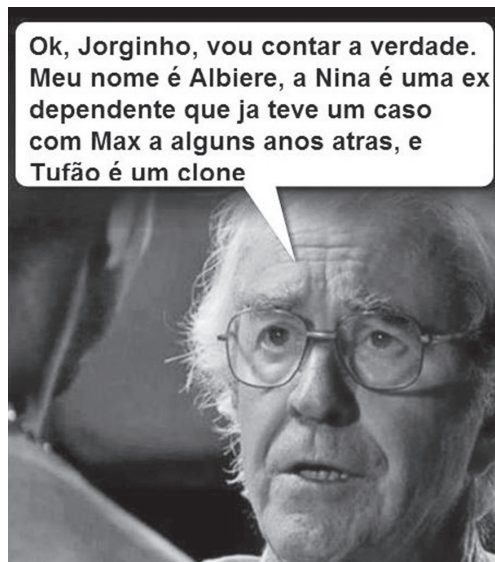
Vale ressaltar que, em *Passione*, o segredo do personagem Gerson também teve grande repercussão na internet, com os receptores/consumidores produzindo vídeos e fotomontagens com suas próprias versões do que seria o tal segredo. Na época da exibição dessa novela, não existia grande mobilização dos receptores/consumidores para a produção de conteúdo no Facebook, mas, no Orkut, foram criadas várias comunidades dedicadas à *Passione* e a seus personagens.

É importante também destacar as associações e os cruzamentos de narrativas que os receptores/consumidores realizam ao produzirem conteúdos acerca dos diversos produtos midiáticos consumidos. A Figura 2, a seguir, mostra uma fotomontagem de uma cena de *Avenida Brasil*, na qual o personagem Jorginho, interpretado pelo ator Cauã Raymond, pressiona Santiago, personagem de Juca de Oliveira, para saber a verdade sobre seu passado. A resposta apresentada na montagem faz referência à outra novela da Globo, *O Clone,* na qual Juca de Oliveira era o médico Albiere e os atores Débora Falabella, Marcelo Novaes e Murilo Benício, intérpretes de Nina, Max e Tufão em *Avenida Brasil*, eram, respectivamente, a dependente química Mel; o segurança Xande, namorado de Mel; e o empresário Lucas, pai de Mel, que possuía um clone chamado Léo.

---

[40] Dados referentes a maio de 2013. Importante atentar que a marca de 100 mil "likes" da página foi alcançada no dia 4 abr. de 2013, ou seja, seis meses após o fim da novela, o que demonstra que alguns desses perfis *fakes* têm uma existência para além da duração da trama.

[41] Disponível em: <http://www.Orkut.com.br/Main#Community?cmm=118270167>. Acesso em: 18 set. 2012.

Figura 2: Fotomontagem relacionando *Avenida Brasil* e *O Clone*

Fonte: <http://www.imagensFacebook.com/jorginho-e-a-verdade-de-albiere.html>.

Nessas produções, os internautas apropriam-se do enredo de outras telenovelas para "satirizar" a atual, evidenciando também, além da expansão "transmidiática", o que poderíamos chamar aqui, provisoriamente, de uma "memória de telenovela".[42] É nesse sentido também que podemos compreender o fenômeno da convergência como transformação cultural (Jenkins, 2008). Afinal, por meios dessas "brincadeiras" que os telespectadores realizam no novo sistema de mídia, eles buscam novas informações e conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (Jenkins, 2008) e, consequentemente, as "[...] promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos" (Jenkins, 2008, p. 44).

[42] Tomamos por base a noção de Halbwachs (1990) de que a memória, embora uma instância individual, que tem como características acionar o passado pelo olhar do tempo presente, é sempre construída coletivamente. Nesse sentido, todas as práticas sociais e culturais de que participa o indivíduo incidem em sua construção de memória, portanto, também o conteúdo midiático, incluindo aqui o conteúdo ficcional das telenovelas, gênero de grande importância em nossa cultura. Entendemos assim que é possível estabelecer inclusive uma noção de "memória da telenovela", mas ressaltamos que não se trata de um conceito, e sim de um primeiro ensaio nesse sentido.

Segundo Jacks e Ronsini *et al.* (2011), a partir desse cenário de convergência, é possível perceber o fluxo que parte da Globo (emissor) e influencia as produções dos receptores/consumidores, como também um contrafluxo capaz, inclusive, de interferir andamento de uma narrativa. Ao analisar as comunidades do Orkut que demonstraram ódio à personagem Diana (Carolina Dieckmann), que, no início de *Passione,* era exposta como a heroína da trama, bem como as manifestações de repúdio à personagem no Twitter e em blogs, Jacks e Ronsini *et al.* (2011, p. 332) levantam a hipótese de "que esta rejeição da personagem por parte da audiência culminou na mudança da narrativa que a levou à morte, enquanto que Clara, apesar de antagonista, foi a mais amada pelo público e teve final feliz".

Em *Avenida Brasil*, os efeitos desse contrafluxo podem ser percebidos não tanto na narrativa, mas nas estratégias para fazer a novela circular. Um exemplo foram as fotomontagens com cenas da trama, que eram produzidas desde o início pelos receptores/consumidores e só se tornaram recorrentes na página oficial da emissora no Facebook cerca de um mês depois, provavelmente por efeito das redes sociais on-line. Os *gifs* animados, que também tiveram bastante destaque entre os conteúdos produzidos e compartilhados pelos receptores/consumidores, ganharam espaço no site oficial da novela apenas no mês de setembro, próximo ao fim da trama[43], com o lançamento do blog OiOiOi, dedicado exclusivamente para a publicação desse tipo de conteúdo. Nota-se, portanto, que muitas das ações da Globo para potencializar a circulação de *Avenida Brasil* no ambiente da internet foram inspiradas nos conteúdos produzidos pelos receptores/consumidores.

Tendo apresentado as características gerais das estratégias de circulação desenvolvidas pelos produtores/emissores e receptores/consumidores em relação às telenovelas em questão, passamos a detalhar os resultados da análise de um dia em todas as plataformas observadas, a modo de exemplo. Os dias foram selecionados aleatoriamente dentre os 14 coletados[44] em ambas as telenovelas, sendo definidas as datas 05/10/10 para

---

[43] A novela teve início no dia 26 de março de 2012.

[44] A coleta de dados de *Avenida Brasil* ocorreu de 11 a 24/06/12, enquanto os dados de *Passione* são referentes

análise de *Passione* e 20/06/2012 para *Avenida Brasil*. Para a análise das categorias "Trama"[45] e "Extratrama" e suas subcategorias, foi o utilizado o *software* Nvivo 10.[46]

3. Descrição dos conteúdos coletados em *Passione* e *Avenida Brasil*

3.1 Sites da Globo

Foram feitas 31 postagens relacionadas à *Passione*, assim distribuídas: 1) *Coluna de Patricia Kogut* (jornal *O Globo*), 13 postagens, todas com espaço para comentários do público, mas sem possibilidade de compartilhamento para G+, Facebook e Twitter, ficando, portanto, restrita ao site do próprio jornal e ao site geral da Globo; 2) Jornal *Extra*, cinco postagens, todas expandidas com links para Facebook, Twitter, G+ e para o site do próprio jornal, além de permitir comentários do público em todas as cinco postagens; 3) Site da novela, dez postagens, não oferecendo espaço para comentários do público nem expandindo as postagens para os jornais da Globo nem para o G+, porém, todas possuíam link para compartilhamento no Facebook e no Twitter. Houve ainda uma postagem sobre a novela feita pelo site *Ego*, este, porém, não ofereceu espaço para comentário, nem expandiu o conteúdo em links para outros sites de Globo e/ou para as redes sociais.

Em relação à *Avenida Brasil,* foram 31 postagens. A *Coluna de Patrícia Kogut*, especializada em programas televisivos e divulgada diariamente no site do jornal *O Globo*, apresentou o maior número de postagem no dia analisado: sete no total. Embora a coluna possuísse espaço para comentários, não disponibilizava links para compartilhamento em redes

---

ao período 27/09/10 a 10/10/10.

[45] Em relação à "Trama", duas instâncias foram analisadas em cada telenovela: a "Temática" e a "Produção". Os assuntos mais repercutidos em relação a essas duas categorias foram cruzados no Nvivo 10 para saber quais os tipos e as formas de abordagem utilizadas para fazer esses assuntos circularem na internet.

[46] Para análise das categorias "Trama" e "Extratrama" foram considerados apenas os títulos dos *posts* publicados nos sites Globo, nos blogs e nas *fan pages* do Facebook. Apenas os comentários publicados nessas plataformas, bem como os comentários do fórum do Orkut e as postagens do Twitter foram analisados um a um. Todos esses materiais foram categorizados dentro do Nvivo 10 a fim de pudessem ser relacionados com outras categorias.

sociais. A *Coluna de Ancelmo Góis*, do jornal *O Globo*, apresentou uma postagem referente à telenovela, mas não disponibilizava nem espaço para comentários nem possibilidade de compartilhamento do conteúdo nos sites de redes sociais. Já o Jornal *Extra* e a Revista *Quem*, ambas com cinco postagens, disponibilizaram espaços para comentários e links para compartilhamento no G+, Twitter e Facebook. O Site *Ego*, com uma postagem, disponibilizou link para compartilhamento tanto no Facebook quanto no Twitter, embora não apresentasse espaços para comentário. No site de *Avenida Brasil*, foram contabilizadas seis postagens, sendo que todos os conteúdos possuíam link para compartilhamento no Facebook e Twitter, mas não havia espaço para comentários no próprio site. Dos sites de programas de TV e afiliadas da Globo, quatro divulgaram conteúdos sobre a novela: *Vídeo Show*, com duas postagens; *Esquenta* e *Globo Esporte* com uma matéria cada, e a *TV Verdes Mares*, afiliada da Globo, também com um *post*. Dessas postagens, apenas o site do *Globo Esporte* disponibilizou espaços para comentários, e só o site do programa *Esquenta* possibilitou compartilhamentos para o Facebook e Twitter. O site Globo.com, com apenas uma postagem, não disponibilizou espaço para comentário nem link para compartilhamento em sites de rede social.

3.2 *Fan page* oficial das telenovelas da Globo no Facebook (Novelas – TVG)

Na *fan page* oficial das telenovelas da Globo no Facebook foram encontradas sete postagens, todas referentes à *Avenida Brasil*, visto que no período de exibição de *Passione* a emissora ainda não estava efetivamente presente nessa plataforma: 1) Programa *Mais Você* apresenta matéria sobre o "perfil Suelens" (149 curtidas; 26 comentários; 31 compartilhamentos; 1 link); 2) Max flagra Jorginho no maior chamego com Nina (284 curtidas; 70 comentários; 211 compartilhamentos; 1 link); 3) Suelen tenta descolar uma grana, mas é enxotada pelos homens do Divino (216 curtidas; 47 comentários; 50 compartilhamentos; 1 link); 4) Cadinho apronta mais uma com as duas (156 curtidas; 21 comentários; 24 compartilhamentos; 1 link); 5) *Look femme fatale* de Nina (1.061 curtidas; 214 comentários; 353 compartilhamentos; 1 link); 6) Descoberta de que

Suelen não é brasileira (108 curtidas; 20 comentários; 29 compartilhamentos; 1 link); 7) Cadinho se faz de coitado para as ex-mulheres (149 curtidas; 27 comentários; 40 compartilhamentos; 1 link).

3.3 Facebook – fan page não oficial

Na *fan page* de *Avenida Brasil*, produzida por fãs, foram encontradas 17 postagens no dia analisado: 1) livros indicados por Nina sobre traição (43 curtidas; 12 comentários; 4 compartilhamentos; 0 link); 2) visita do apresentador Luciano Huck ao estúdio (123 curtidas, 12 comentários, 20 compartilhamentos, 0 link); 3) flagrante de Max em cena romântica de Nina e Jorginho (76 curtidas, 16 comentários, 28 compartilhamentos, 0 link); 4) descoberta de Silas sobre a traição de Monalisa com Tufão (37 curtidas, 3 comentários, 4 compartilhamentos, 0 link); 5) Ivana percebe clima romântico entre Nina e Jorginho (68 curtidas, 10 comentários, 16 compartilhamentos, 0 link); 6) Cadinho visita ex-mulheres e promete pagar suas contas (31 curtidas, 4 comentários, 5 compartilhamentos, 0 link); 7) Monalisa tenta se reconciliar com Silas e leva um fora (46 curtidas, 8 comentários, 12 compartilhamentos, 0 link); 8) acidente de Jorginho por causa do sonambulismo (68 curtidas, 36 comentários, 44 compartilhamentos, 0 link); 9) link da entrevista com atriz que interpreta Débora no Jornal *O Dia* (11 curtidas, 14 comentários, 0 compartilhamento, 0 link); 10) Suelen é rechaçada pelos ex-namorados após terem descoberto sua falsa gravidez (78 curtidas, 27 comentários, 34 compartilhamentos, 0 link); 11) Cadinho convida ex-mulheres para seu casamento (50 curtidas, 6 comentários, 13 compartilhamentos, 0 link); 12) link da entrevista com atriz que faz a personagem Betânia no Jornal *Extra* (8 curtidas, 1 comentário, 1 compartilhamento, 0 link); 13) link de resumo publicado no Jornal *Extra* sobre descoberta de Max sobre identidade de Nina (18 curtidas, 4 comentários, 3 compartilhamentos, 1 link); 14) Carminha descobre a cumplicidade entre Nina e Betânia (144 curtidas, 46 comentários, 65 compartilhamentos, 0 link); 15) Nina muda para visual mais sensual (388 curtidas, 137 comentários, 162 compartilhamentos, 0 link); 16) crise de ciúmes de Max (74 curtidas, 23 comentários, 18 compartilhamentos, 0

link); 17) Suelen é sequestrada e ameaçada de ser devolvida para Bolívia (88 curtidas, 35 comentários, 37 compartilhamentos, 0 link). Não houve registro de fontes, com exceção das postagens de links com matéria ou resumo publicado em jornais da Globo.

3.4 Twitter

Nessa plataforma, a coleta de *Avenida Brasil* ocorreu de duas formas: a partir da *hashtag* #avenidabrasil e a partir dos perfis dos personagens[47], sendo 200 *tweet*s em cada uma das listas. Na coleta de *Passione,* foram 200 da lista #*Passione* e 30 da lista dos perfis de personagem.[48]

3.5 Blogs

Nos blogs referentes à *Passione*, havia cinco postagens, de cinco blogs diferentes, cujos assuntos assim se dividiram: 1) "*Cor e corte de cabelo da Gabriela Duarte em Passione Passo a Passo – Fotos*", publicada no blog "Diário de Notícia", destaca o corte de cabelo da atriz que vive a personagem Jéssica em *Passione* (disponibilizava espaço para comentários; não possuia link para compartilhamento no G+, Facebook ou Twitter); 2) "*Novela 'Passione': Saulo será assassinado?*", publicada no blog "Anita Mulher", aborda o crime envolvendo Saulo e outros personagens (tinha espaço para comentários; possuía link para compartilhamento no G+, Facebook e Twitter; apresenta fonte: Patrícia Kogut, de "O Globo"); 3) "*Quem é a musa de Passione?*", publicada no blog "Mariana Ximenes", disponibilizava link para enquete do site *Terra* sobre a musa de *Passione* (com espaço para comentários; não possuía link para compartilhamento no G+, Facebook ou Twitter); 4) "*Passione: Gerson foi abusado sexualmente na infância*", publicado no blog "Notícias da TV brasileira", fala sobre a trama envolvendo o personagem Gerson (com espaço para comentários; possuía link para compartilhamento no

[47] Nessa lista, havia 89 perfis, todos *fakes.*
[48] Nessa lista, eram 31 perfis, sendo três oficiais de personagens (@FatimaLobato; @FredLobato; @medeiros_clara) e um perfil oficial da própria novela @*Passione*oficial.

G+, Facebook e Twitter; não informa a fonte da notícia); 5) "Site *de Passione vai revelar quem será assassinado na novela! Mistério*", publicado no blog "Titinet", destacava a lista de suspeitos do assassino de Saulo no site da novela (com espaço para comentários; não possuía link para compartilhamento no G+, Facebook ou Twitter; e não informava a fonte da notícia).

Dos blogs referentes à *Avenida Brasil*, havia seis postagens, provenientes de seis blogs diferentes: 1) "CD *Avenida Brasil* trilha sonora 2012 Nacional – Download": publicada no blog "Baixar Rápido", apresentava a lista de músicas e artistas da trilha nacional da novela, com opção para download e espaço para comentários e link para compartilhamento no G+, Facebook e Twitter; 2) "Trilha Sonora *Avenida Brasil* – Nacional": publicada no blog "Musicasparabaixar", em que fornecia o mesmo conteúdo da postagem anterior, com espaço para comentários e link para compartilhamento nas redes sociais G+, Facebook e Twitter; 3) "Resumo da novela *Avenida Brasil* – Semana de 18 a 23/06": publicada no blog "Novelas do Brasil", em que relatava os acontecimentos da semana indicada no título, com espaço para comentários, link para compartilhamento no G+, Facebook e Twitter e informava como fonte das informações o site Globo.com; 4) "Download do CD Trilha Sonora Novela *Avenida Brasil* Nacional": publicada no blog "Baixar CD grátis", com as mesmas características dos outros dois *posts* sobre trilha sonora, ou seja, com espaço para comentários e link para compartilhamento no G+, Facebook e Twitter; 5) "Novela *Avenida Brasil* – Resumo 20-06 – Tufão se joga na frente do carro de Carminha e diz que a ama": publicada no blog "Resumo Novelas", em que relatava os acontecimentos do dia mencionado no título, com espaço para comentários, link para compartilhamento no G+, Facebook, Twitter e sem citação à fonte da notícia; 6) "Bruno Gissoni o Iran da Novela *Avenida Brasil* no #SextaDelícia": publicada no blog "As Biritas", com fotos do ator Bruno Giossoni na telenovela e em campanhas publicitárias. Apresentava espaço para comentários, link para compartilhamento no Facebook e Twitter, mas não informava a fonte da notícia.

3.6 Orkut

Em relação à *Passione*, foi analisada a comunidade do Orkut referente à novela com maior número de participantes (153.690), intitulada *Novela Passione – Rede Globo*. Foram identificados 26 fóruns e quatro enquetes-propostas.[49]

a) *Assuntos propostos para discussão nos fóruns*:

Dos 26 fóruns, oito eram voltados para os *personagens da trama*; seis ao *capítulo do dia*; quatro para o *autor da novela*; outros quatro para especulações sobre o *final da trama*, com observações sobre quem deve morrer ou matar no final; dois sobre *assassinatos* na trama; um trazendo a *referencialidade da novela* em outras esferas, como *Domingão do Faustão*; e um observando a dualidade *vilã(o) x mocinha(o)*.

b) *Assuntos propostos para votação nas enquetes*:

No que tange às enquetes, havia quatro temáticas, sendo que a mais comentada abordou a seguinte questão: "*O que achou do cabelo da Melina?*", contendo 136 votos. As enquetes buscavam atender a temas como *Sensualidade* (com 67 votos), *Referencialidade-novela* (com 97 votos), *Personagem e Caráter* (com 113 votos), bem como *Moda e Beleza*, como é o caso da mais votada.

Em *Avenida Brasil*, também foi analisada a comunidade com maior número de participantes (19.468 membros), intitulada *Comunidade Avenida Brasil – Rede Globo*, a partir dos temas propostos nos fóruns e nas enquetes.

c) *Assuntos propostos para discussão nos fóruns*:

Dos 97 títulos de fóruns criados na comunidade, 35 dedicavam-se a comentar/antecipar aspectos da trama ("*Max dá golpe em hotel e é salvo por Nina*" *– 15 respostas*); 14 para os casais na trama ("*FIXO • Nina & Jorginho*" *– 12.069 respostas*); 12 faziam referência a personagens/ator/atriz ("*Carminha/Adriana Esteves*" *– 4.054 respostas*); Dez discutiam o capítulo do dia ("*COMENTÁRIOS • Capítulo 76 -21/06/2012*" *– 751 respostas*); Nove fóruns com temáticas específicas sobre determinado

[49] Diferente de outras plataformas, a coleta do Orkut refere-se a uma semana de postagem e não a um dia.

capítulo (“*Capítulo 100 – Nina pode não ser nada boazinha*” *– 154 respostas*); Cinco dedicados à repercussão da trama nas redes sociais (“*Vilã Carminha vira fenômeno nas redes sociais*” *– 20 respostas*); Três sobre questão de gênero (“*Roniquito, falso gay*” *– 352 respostas*); Dois sobre moderação (“*Vagas para moderadores*” *– 15 respostas*); Dois voltados a outras atrações da emissora (“*Leona era pior que a Carminha*” *– 106 respostas*); Um para expressar amor ou ódio a determinado personagem (“*Odeio a Carminha*” *– 369 respostas*); Um sobre audiência (“*Fixo audiência*” *– 3.445 respostas*); Um sobre assuntos extratrama (“*Lauro César Muniz esnoba ‘Avenida Brasil’*” *– 188 respostas*); Um sobre autor-roteirista (“*Onde o autor quer chegar com essa lambança?*” *– 11 respostas*).

d) *Assuntos propostos para votação nas enquetes*:

Em relação às enquetes, havia 49 interações desse tipo, sendo 17 enquetes sobre personagens (“*O que você acha de Suelen?* 66 votos); três sobre a temática traição (“*Leleco está pagando para ser traído, o que você acha?*” 59 votos); cinco sobre questões familiares (“*Se Débora e Tomás não fossem irmãos, eles iriam namorar*?” 81 votos); uma sobre a temática vingança (“*Você acha que a vingança de Nina vai dar errado no último momento?*” 86 votos); uma enquete sobre sensualidade (“*A Lucinda sexy? Faria strip pro Nilo?*” 39 votos); uma sobre caráter dos personagens (“*Quem é a vilã da novela?*” 39 votos); uma sobre referencialidade/novela (“*Finalmente Avenida Brasil conquista seus 43 pontos de audiência. O que você achou?*” 62 votos); uma sobre os casais da trama (“*Qual o nome do casal Roni e Suelen?*” 57 votos).

4. A “trama” em *Passione*[50]

A análise de *Passione* levou em consideração os materiais das seguintes plataformas: blogs, Orkut da comunidade mais “populosa”, Twitter (lista da *hashtag* #*Passione* e de personagens) e os sites da Globo.

[50] Em relação à “Trama”, duas instâncias foram analisadas em cada telenovela: a “Temática” e a “Produção”. Os assuntos mais repercutidos em relação a essas duas categorias foram cruzados no Nvivo 10 para saber quais os tipos e as formas de abordagem utilizadas para fazer esses assuntos circularem na internet.

Na época de exibição de *Passione,* a Globo não possuía nenhuma *fan page* oficial das telenovelas no Facebook.[51]

Quadro 1: Assuntos da "Trama" que mais circularam nas plataformas.

Plata-forma	**Temática**	**Tipo de Abordagem**	**Forma da Abordagem**	**Pro-dução**	**Tipo da Aborda-gem**	**Forma da Abor-dagem**
Blogs	Assassinato; Relações de Gênero; e Sensualidade	–	–	–	–	–
Orkut[52]	Assassinato	Comentário	Conversa-ção	–	–	–
Twitter #*Passione*	Segredo	Comentário	Fática	Trilha Sonora	Comen-tário	Conativa
Twitter Persona-gens	Sensualidade	Piada	Conativa, Conversa-ção e Fática	Autor-rotei-rista	Comen-tário	Conativa
Sites Globo	Caráter; Questões familiares e Sensualidade	Elogio (Sensuali-dade)	Conversa-ção e Fática (Caráter) Fática (Questões familiares)	Autor-rotei-rista	–	–

Fonte: Obitel-RS 2013.

Conforme o Quadro 1, a temática que mais circulou no dia analisado foi "sensualidade", relacionando-se principalmente ao personagem bígamo Berilo – que, por conta de uma hipnose, estava em um estado de vigor sexual fora do comum, deixando exaustas suas duas esposas –, e do personagem Gerson, que sofria de um desvio sexual por ter sofrido abuso na infância[53] ("*Passione: Gerson foi abusado sexualmente na infância*").[54]

As abordagens de conteúdo usadas para tratar do tema foram do tipo "piada" ("*@Berilo_Passione: Dizem q io soh penso 'naquilo'... naquilo*

[51] Apesar de existir uma Facebook/*fan page* não oficial da novela considerada nesta pesquisa, não houve postagens referentes às duas semanas de coleta de dados.

[52] Como a coleta do Orkut foi realizada semanalmente, escolheu-se apenas o fórum mais comentado do período para se realizar a análise.

[53] Todos os assuntos relacionados ao "sexo", incluindo o abuso sexual, foram considerados na categoria "sensualidade".

[54] *Post* publicado no blog "Notícias da TV Brasileira". Disponível em: <http://www.noticiasdatvbrasileira.com.br/>. Acesso em: 26 mai. 2012.

o quê?? Ja parlei q io sono un SANTOOOO"[55]) e "elogio" ("*Nota 10 para a direção das cenas de Passione nas quais se dá o revezamento das atrizes Gabriela Duarte e Leandra Leal. Tal circunstância ocorre devido aos efeitos da 'hipnose' sofrida por Berilo (Bruno Gagliasso) para que retomasse seu 'vigor'. Ademais, Leandra tem sabido emular os trejeitos de Gabriela*").[56] Já a "conversação" foi a forma mais recorrente nas plataformas analisadas ("*@Berilo_Passione: Kkkkkk RT @margelaoliveira: Jessica deve tá toda assada e eu dizendo que o @Berilo_Passione era broxa. Kkkkkkkkkkkkkkkk*").[57]

Importante ressaltar que, no caso dos blogs, não foi identificado nenhum tipo (comentário, elogio, crítica) ou forma (conativo, conversação e fático) de abordagem, já que essas categorias estão relacionadas principalmente aos comentários, enquanto todas as ocorrências sobre as temáticas nos blogs foram referentes aos textos dos *posts*.

Quanto à produção, o assunto mais relevante do dia de análise foi "autor-roteirista" ("*Silvio de Abreu conta: Stela apontará uma arma para Saulo*").[58] O assunto circulou com abordagem do tipo "comentário" e na forma "conativa" ("*@Passioneoficial: Saiba mais sobre #Passione: Silvio de Abreu salva Mauro da morte, mas há outras nove possíveis vítimas. http://bit.ly/av6r*").[59] Não foi identificado nenhum conteúdo referente à "produção" de *Passione* nos blogs e no Orkut.

5. A "trama" em *Avenida Brasil*

A análise de *Avenida Brasil* levou em consideração os materiais das seguintes plataformas: blogs, Orkut da comunidade mais "populosa", Twitter (lista da *hashtag* #AvenidaBrasil e de personagens), sites da Globo, *fan page* não oficial de *Avenida Brasil* no Facebook, e a *fan page* oficial das novelas da Globo (NTVG), sendo que, nesta última, o texto dos *posts* foram analisado separadamente dos comentários (*comments*)

---

[55] Comentário feito pelo perfil *fake* de Berilo no Twitter.
[56] Nota de elogio de um leitor publicada na *Coluna de Patricia Kogut*, no site de *O Globo*.
[57] Conversação do perfil *fake* de Berilo e uma interagente no Twitter.
[58] *Post* publicado no site de *Passione*.
[59] *Tweet* do perfil oficial da novela *Passione* no Twitter.

com o objetivo de verificar se os assuntos propostos pelo produtor/emissor eram os mesmos discutidos pela receptor/consumidor.

Quadro 2: Assuntos da "Trama" que mais circularam nas plataformas.

Plataforma	Temática	Tipo de Abordagem	Forma de Abordagem	Produção	Tipo de Abordagem	Forma de Abordagem
Blogs	Caráter	Crítica	–	Trilha sonora	–	–
Orkut[60]	Relações de Gênero	Crítica	Conversação	Autor-roteirista	Comentário e Crítica	Conversação
Twitter #AvenidaBrasil	Sensualidade	Comentário	Conativa, Fática e Conversação	Figurino	Comentário	Conversação e Fática
Twitter Personagens	Caráter	Comentário	Conversação	Trilha sonora	Comentário	Conversação
Facebook fan page	Caráter	Crítica	Conversação	Figurino	Elogios	Conversação e Fática
Facebook NTVG/ Comments	Vingança	Comentário	Fática	Figurino	Elogios	Conversação
Facebook NTVG/ *Post*	Caráter	Crítica e Piada	Conativa	Figurino	Elogios	Conversação
***Sites* Globo**	Caráter	Comentário	Fática e Conversação	Figurino	Comentário	Conativo e Fático

Fonte: Obitel-RS 2013.

A temática de *Avenida Brasil* que mais circulou no dia analisado foi o "caráter" dos personagens (ver Quadro 2), em especial de Nina – que estava priorizando a sua vingança em detrimento de sua felicidade com o seu amor de infância Jorginho –, Suelen – que foi rechaçada pelos ex-namorados após terem descoberto sua falsa gravidez –, e de Cadinho – em especial, por conta da sua relação com três esposas ao mesmo tempo.

As abordagens de conteúdo mais usadas para tratar do tema foram "crítica" ("*Essa novela já ta ficando um porre, fala sério a Nina ta escrota... que vingança é essa??? Fala sério ela ta virando uma Carminha*

[60] Como a coleta do Orkut referia-se ao período de uma semana, escolheu-se apenas o fórum mais comentado do período para se realizar a análise.

da vida.. que raio de mocinha é essa..TO DE SACO CHEIO DESSA NOVELA...”)[61] e “comentários” (“*A Suelen é vadia, mas tem bom coração. Muito mais caráter que a Carminha que mente o tempo todo dando uma de Santa. Estas, são as piores...*”).[62]

Já a “conversação” foi a forma mais recorrente utilizada para expressar a opinião acerca do caráter dos personagens (“*Fernando C. Vieira – vc disse tudo! Ela tem caráter sim; outra no lugar depois do que o Jorgito fez, desbancava tudo revelando o segredo da Nina*”[63]). Além da conversação com outros interagentes, foram observadas também conversações com os personagens da novela, especialmente no Twitter, plataforma em que havia vários perfis de personagens *fakes* da novela (“*@RealJorginho: Cadinho mentiroso! #AvenidaBrasil*”)[64], e no Facebook, tanto na *fan page* oficial quanto na não oficial, onde era comum os leitores deixarem comentários diretamente para os personagens (“*se ferro suelen, nao vai ter filho de iraia (SIC)*”).[65]

Importante ressaltar que, no geral, a temática “caráter” foi a mais recorrente no dia analisado, tanto no âmbito da produção/emissão quanto da recepção/consumo. Mas na *fan page* oficial de *Avenida Brasil* no Facebook, apesar do produtor/emissor enfatizar a temática “caráter” no conteúdo de seus *posts*, o tema mais recorrente nos comentários foi “vingança”.

Quanto à produção, o aspecto mais relevante do dia analisado foi “figurino”, especificamente o da personagem Nina, que iria adotar um visual mais sensual. O tema foi abordado principalmente como “elogio” (*Linda demais! Adoro o cabelo dela! Vingança neles Nina! uma pitadinha de maldade não faz mal;*)[66] e a forma mais utilizada foi a “conversação” (“*Michele Mendes... Não é para um nem para o outro e sim para o Max kkkkkkkkkk*”).[67]

---

[61] Comentário deixado por um leitor da *Coluna de Patrícia Kogut*, no site do jornal *O Globo*.
[62] Comentário deixado por um interagente da *fan page* não oficial de *Avenida Brasil* no Facebook.
[63] Comentário deixado por um interagente da *fan page* não oficial de *Avenida Brasil* no Facebook, em defesa da personagem Débora.
[64] Comentário feito pelo perfil *fake* de Jorginho no Twitter, criticando o personagem Cadinho.
[65] Comentário deixado por um interagente da *fan page* não oficial de *Avenida Brasil* no Facebook.
[66] Comentário deixado por um interagente da *fan page* oficial das novelas da Globo no Facebook (NTVG).
[67] Comentário deixado por um interagente da *fan page* não oficial de *Avenida Brasil* no Facebook.

Vale ressaltar que a "trilha sonora" teve bastante destaque no dia analisado, devido às postagens dos blogs que disponibilizavam download da trilha sonora da novela *("Cd Avenida Brasil trilha sonora 2012 Nacional Download*")[68] e por causa do grande número de comentários que os personagens *fakes* da novela fizeram por conta da supressão da abertura da novela no dia *("@DarksonCongela: Vou dançar do mesmo jeito... @Olenka_AB_AvBr Vem dançar comigo... seguir no meu ritmo... quero ver balançar!*").[69]

6. "Extratrama" em *Passione*

As mesmas plataformas consideradas na análise da "Trama" em *Passione* foram consideradas no "Extratrama", entretanto, só identificamos o assunto mais recorrente, sem realizar o cruzamento com as abordagens, uma vez que o interesse central é o tratamento da telenovela.

Quadro 3: Assuntos "Extratrama" de *Passione* que mais circularam nas plataformas.

Plataforma	Assunto
Twitter #*Passione*	Rituais/hábitos
Twitter Personagens	Celebridade-outros Referencialidade-*Passione*
Orkut	Rituais/hábitos
Blogs	Celebridade-novela
Sites da Globo	Celebridade-novela

Fonte: Obitel-RS 2013.

Em relação à *Passione*, o aspecto "Extratrama" que mais repercutiu na lista da *hashtag #Passione* foi "Rituais/hábitos", principalmente relacionando a assistência da novela ao cotidiano do receptor ("*fui tirar uma soneca e capotei, levantei agora e acabei perdendo #Passione hoje... que saco =(*"; "*@weeeel tititi tb gosto mas não da pra ver, nessa hora*

[68] *Post* publicado no blog "Baixar Rápido". Disponível em: <http://www.baixarrapido.net/download/cd--avenida-brasil-trilha-sonora-2012-nacional/>. Acesso em: 26 mai. 2012.

[69] Comentário feito pelo perfil *fake* de Darkson no Twitter, convidando o perfil *fake* de Olenka para dançar, mesmo sem a música de abertura.

faço outras coisas! #Passione eu gosto! E vejo também 7 pecados todo dia a tarde!"*;* "*ae dps que elas foram embora, tomei um banho e assisti #Passione*"). Esses exemplos evidenciam o hábito de assistir telenovela, incluído como um ritual na organização do tempo dos receptores, assim também como uma forma de socializar com os demais tuiteiros, tendo como pauta a participação na audiência do gênero ("*OOOOI volteei, to vendo #Passione*"*;* "*quem assiste #Passione? quero fazer duas perguntinhas* [...]").

Já no caso da lista de personagens *fakes,* os destaques foram para "celebridades-outros", ou seja, não relacionadas à telenovela ("@ *AVerdureira: Antigamente precisa ser bonito pra fazer sucesso. Hoje em dia, não. O(a) Pe Lanza*[70] *tá aqui pra provar isso. Tamo vencendo o preconceito*"*),* e para "referencialidade novela" ("@*Berilo_Passione: Vou chorar!! RT @pauladaniellisi: saudade do Berilo.... imagina quando a novela acabar...:*("). O apego aos personagens e ao hábito de assistir telenovela, sendo uma parte das ações cotidianas, revela mais alguns traços da ritualidade em relação a esse produto midiático.

Nos sites da Globo, os assuntos referentes às "celebridades-novela" foram os de maior ocorrência, principalmente devido aos comentários dos leitores da *Coluna de Patrícia Kogut* (site de *O Globo*), em relação à interpretação dos atores ("*Nota 10 – Para Leandra Leal que está impecável em Passione, em especial nas cenas como Jéssica, e também para Werner Schunemann que está o máximo na pele do Saulo na mesma novela*"). Nos blogs, "celebridades-novela" também foi o assunto mais repercutido por conta de um blog dedicado à atriz Mariana Ximenes, que interpretava a vilã Clara, em *Passione*. Importante perceber que, apesar do blog ser assumidamente "feito por fãs", o fato de as postagens serem assinadas com o nome da atriz fez com que muitos leitores comentassem no blog, dirigindo-se diretamente à atriz ("*Mariana Ximenes, é um imenso prazer falar com você, quero parabenizá la pelo excelente sucesso da vilã clara em Passione quero dizer que eu estava morrendo de saudade de você na tv parabéns pelo seu sucesso como atriz.*").

Já na comunidade "*Novela Passione – Rede Globo*"*,* no Orkut, foi

---

[70] Vocalista do grupo musical *Restart.*

possível observar o estabelecimento de rituais próprios das comunidades criadas nessa plataforma, como, por exemplo, a criação do "tópico do dia", gerando uma espécie de disputa para ver quem consegue ser o "primeiro/first" ("*Perdi a first*"; "todas first serão minhas!!"; "Deivson, todo dia é assim, todo mundo de tocai esperando. Kkkkkk"). O fato de conseguir tal "façanha" – ser o primeiro a criar/comentar o tópico do dia – gera ações como dedicar a "first" aos amigos ("*To brilhando na First. And Firstão dedicado para: KATA; Lulu; Priscilla; Zé trovão* [...]").

7. "Extratrama" em *Avenida Brasil*

Aqui seguimos as mesmas estratégias e procedimentos relativos à *Passione*, ou seja, análise das mesmas plataformas, sem realizar o cruzamento da temática mais importante com as abordagens.

Quadro 4: Assuntos "Extratrama" de *Avenida Brasil* que mais circularam nas plataformas.

Plataforma	Assunto
Twitter #avenidabrasil	Referencialidade-novela
Twitter Personagens	Referencialidade-novela
Orkut	Referencialidade-outros
Blogs	Celebridade-novela Rituais/hábitos
Facebook fan page	Rituais/hábitos
Facebook NTVG	Referencialidade-novela
Sites da Globo	Celebridade-novela

Fonte: Obitel Brasil-UFRGS

Na lista da *hashtag* #avenidabrasil, a "referencialidade-novela" foi o assunto mais evidente no âmbito "Extratrama". Muitas vezes, essa referencialidade esteve conjugada aos hábitos cotidianos, na dinâmica familiar ("*vou assistir #AvenidaBrasil com a mamãe e com a vovó *-* s2*"*),* assim como relacionada às modalidades e competências de assistência da TV ("*Fim de #CheiasDeCharme na @rede_globo. Pulando pra #Carrossel, no @SBTOficial e depois pra #AvenidaBrasil. Tá ótimo*

isso, rsrs"*).* Nessa lista, os *tweets* expressam usos sociais da trama na configuração de uma ritualidade, que é comunicada através da plataforma. Um exemplo é a reclamação frequente devido à redução do tempo de exibição em dias de partidas de futebol, como foi o dia de coleta. *Tweets* expressavam inconformidade diante da mudança na dinâmica de assistência da trama ("*Acho ridiculo diminuirem o tempo de #AvenidaBrasil pra passar futebol*").

Na lista de personagens de *Avenida Brasil*, "referencialidade-novela" também foi destaque, com muitos dos *tweets* expressando inconformidade em razão da mudança da narrativa (encurtamento) devido à exibição da partida de futebol. Um dos perfis *fakes* que mais reclamaram foi @ CadinhoOficial ("*Meu ódio de futebol acabou de aumentar!#Avenida BrasilSóAmanhãAgora*."), sendo que, na trama, o personagem era um aficionado por futebol e colecionador de artigos raros, como uma camisa do Flamengo autografada pelo jogador Zico.[71]

Na plataforma Orkut, o aspecto "Extratrama" mais evidente foi a "referencialidade-outros", ou seja, comentários que faziam referência a outras novelas ou obras, podendo ser da Globo ou não *(*"*Que venha Tieta depois de Que rei sou eu?*"*;* "*Agora novela boa mesmo era Vale Tudo*"). A referencialidade a outras obras se evidenciou também no nome e no avatar dos perfis que comentaram na comunidade: "Nazaré Tedesco" – vilã de *Senhora do Destino* – e "Lestat de Lioncourt" – o vampiro da obra de Anne Rice, tendo os dois perfis travado uma discussão na comunidade acerca de suas novelas preferidas: "*Tem gente que gosta da lentidão cheia de barrigas 'A vida da gente', Cordel Encantado foi MARA*" (perfil de Nazaré Tedesco); "*A novela das 7 também é muito boa pena que a Chayene sempre se dá mal*" (perfil de Lestat de Lioncourt).

A categoria "referencialidade-novela" também foi central na *fan page* oficial das novelas da Globo no Facebook (NTVG), sendo que, no dia analisado, grande parte das discussões girou em torno do comporta-

---

[71] Ver o *post* "*Avenida Brasil*: Verônica destrói coleção de camisas de time de Cadinho". Disponível em: <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/avenida-brasil-veronica-destroi-colecao-de-camisas--de-time-de-cadinho/2012/06/05-140873.html>. Acesso em: 29 mai. 2013.

mento da personagem Suelen (“*Nao precisa ir muito longe pra se achar uma Suelen da vida, ela pode está bem ao seu lado*”).

A *fan page* não oficial, por sua vez, teve como assunto “Extratrama” predominante a manifestação de “Rituais/hábitos”, seja por meio dos comentários deixados pelos receptores/consumidores (“*Eu nunca fui tão viciada em novela cmo sou agora, tudo q faço, faço mais cedo pra poder assistir.. aaaamo*”), seja na reprodução de conteúdos de outros sites, mostrando a influência de *Avenida Brasil* na rotina das celebridades (“*Loucura, loucura, loucura! Estúdio de Avenida Brasil recebe visita de Luciano Huck.'Nunca fui tão viciado em nada. Eu mudo a minha programação para poder ver Avenida Brasil' afirmou o apresentador durante encontro com o elenco*”).

Já os assuntos referentes a “celebridades-novela” foi o tema que mais repercutiu nos sites da Globo, especialmente motivado pelas notas de avaliação que os leitores da *Coluna de Patricia Kogut* davam aos atores da trama (“[...] *Adriana Esteves, Heloísa Périssée e Murilo Benício estiveram ótimos nas sequências do escândalo armado pela Carminha diante da 'traição' da dupla.*”) e também devido às matérias acerca da vida pessoal dos artistas, tipo de conteúdo predominante em revistas como *Quem Acontece* (“*Bruno Gissoni e Daniel Rocha brincam em loja*”).

Os blogs, por sua vez, só apresentaram duas ocorrências em relação a “Extratrama” – uma referente à “Celebridade-novela” e outro a “Rituais-hábitos” –, o que nos leva a inferir que a plataforma é dedicada mais para a repercussão de assuntos relacionados à trama.

8. Análise sobre um dia de circulação de *Avenida Brasil* e *Passione*

A partir da descrição dos dados coletados das telenovelas *Passione* (2010) e *Avenida Brasil* (2012), verifica-se que nesse intervalo de dois anos podem ser inferidas algumas considerações no que diz respeito à circulação de conteúdo nas diversas plataformas analisadas.

Nos sites institucionais da Globo, tanto no período de *Passione* quando no de *Avenida Brasil*, chamou a atenção o fato de apenas os do *Jornal Extra*, da revista *Quem* e do *Ego* apresentarem espaços para

comentários e links para os sites de redes sociais. O site da *Coluna de Patrícia Kogut*, de *O Globo*, um dos que mais produziram conteúdo acerca das duas telenovelas, por exemplo, disponibilizava apenas espaço para comentário e nenhum link para compartilhamento nos sites de redes sociais, como se pretendesse que todas as discussões ficassem restritas ao espaço do site. Estratégia oposta apresentaram os sites das duas telenovelas, que não disponibilizavam espaço para comentários, apenas links para compartilhamento no Facebook, Twitter e alguns para o G+, o que potencializa a circulação desses conteúdos em outras plataformas.

Já a página do Facebook institucional da Globo – *Novelas TVG* – foi utilizada, principalmente, para enfatizar detalhes das cenas de *Avenida Brasil*.[72] A partir das cenas escolhidas e das estratégias discursivas, percebe-se o objetivo (por parte dos produtores) de gerar compartilhamentos e conversações entre os interagentes da rede social acerca do conteúdo do que foi postado. Nota-se que as postagens são, em sua maioria, provocativas e buscam incentivar que os receptores/consumidores emitam seu comentário, conversem com os demais fãs a respeito do assunto proposto no *post,* voltado geralmente para cenas e situações passadas ou futuras da telenovela.

No âmbito das postagens da Globo, notamos também uma ênfase no chamamento do público para que ele saísse da página do *fan page* Facebook *NTVG* e fosse remetido à página oficial da telenovela, já que todos os *posts* continham links que direcionavam ao site da novela. Com essa estratégia, a emissora parece tentar catapultar o receptor/consumidor para um ambiente onde tem maior controle da organização. Outro ponto interessante é a mudança de tema de discussão operada pelo próprio processo de circulação: por vezes, observa-se que a temática ofertada pelos produtores (através dos *posts*) é atualizada e desviada pelas conversações dos receptores/consumidores no espaço dos comentários, o que revela certa autonomia dos atores da recepção em relação à proposta sugerida pela Globo. Como marca empírica dessa constatação, pode-se observar o caso em que a postagem motiva o interagente a elogiar o novo visual

[72] Somente foi possível ter acesso a dados referentes à *Avenida Brasil*, visto que, em 2010, momento de exibição de *Passione*, a emissora não utilizava oficialmente essa plataforma para divulgação de sua teledramaturgia.

da personagem Nina, que de um estilo mais despojado assume o *look femme fatale*. Nesse caso, nota-se que muitos comentários seguem a temática proposta, seja no sentido de elogiar ou criticar, no entanto, surgem comentários que "exigem" da personagem uma postura mais decisiva em relação ao seu objetivo – a vingança –, desviando a atenção do visual da personagem.

Observa-se ainda que o espaço dos comentários se constituiu como um ambiente "livre" em que são expressas críticas, tanto em relação à trama e temática quanto do próprio processo de produção da telenovela. Nos comentários, o público parece opinar a seu modo, seja no sentido de explicitar suas "verdadeiras impressões" sobre *Avenida Brasil*, seja para provocar os demais sujeitos desse espaço a partir de temáticas e situações explicitadas pelos *post* e pela trama televisionada. Ademais, identifica-se que as questões abordadas pela telenovela servem como um pretexto para interações de diferentes níveis, no sentido de abordarem situações pessoalmente vividas, relatos de outros e que ampliam e complexificam as conversações.

A *fan page* não oficial de *Avenida Brasil* não produzia conteúdos próprios e tinha a função de convergir em um só lugar os vários conteúdos acerca da telenovela espalhados na internet, já que a *fan page* oficial não era exclusiva de *Avenida Brasil*, mas das telenovelas da emissora que se encontravam no ar. Apesar de todas as postagens da *fan page* terem sido caracterizadas como reprodução, apenas algumas traziam a "fonte" da notícia, que, em sua maioria, pertencia à Globo.

Em relação aos blogs analisados sobre as duas telenovelas, percebeu-se que é comum os receptores/consumidores criarem seus próprios blogs para tratarem de assuntos sobre os programas televisivos. Na maioria das vezes, esses blogs reproduzem conteúdos de outros sites e portais de notícias de veículos da Globo, em especial quando se trata de resumos de novela, sem, muitas vezes, divulgar a fonte da notícia. Há também blogs criados exclusivamente para disponibilizar links para downloads de músicas, sendo recorrente a disponibilização da trilha sonora completa das novelas. Essa é uma das práticas mais evidentes na internet e que mais provocam desavenças com o âmbito da produção por conta dos direitos autorais e das leis de *copyright*.

Sobre os blogs que fazem menção à telenovela *Avenida Brasil*, nota-se que, além de espaço para comentários, todos possuem link para compartilhar o conteúdo dos *posts* nas redes sociais como Facebook, Twitter e G+, que, como foi dito anteriormente, potencializa a circulação desses conteúdos em outros ambientes. É nítido que a integração dos blogs com os sites de redes sociais estão mais presentes no período de observação de *Avenida Brasil*, o que pode estar relacionado à popularização dessas redes sociais da internet em 2012, quando comparadas aos dados de 2010.

No Orkut, nas comunidades criadas para as telenovelas, o que se pôde observar ao analisar os fóruns e enquetes criados pelos membros da comunidade é que a reflexão sobre a trama estimula o debate entre os receptores/consumidores. Verifica-se que a conversação e o debate entre os participantes dessa comunidade estão ligados a questões de ordem estética das telenovelas, com ênfase no enredo e na forma como a trama é conduzida por seus produtores. Entretanto, embora a trama possa ser o fio condutor das interações, as conversas vão além dos acontecimentos da telenovela em questão e transbordam para a discussão de outras novelas e programas televisivos, o que demonstra que esses receptores/consumidores não parecem ser fãs apenas de uma telenovela específica, mas de gêneros televisivos.

No Twitter, foi possível perceber os interesses múltiplos dos receptores/consumidores, como também a sua competência e seu repertório para comentar, nas redes sociais, informações acerca do que leem, assistem e interagem. Essas ações podem se constituir como uma nova prática inserida na ritualidade da recepção de telenovela, a qual impulsiona o desenvolvimento de novas socialidades, novas relações e trocas de ideias entre os receptores/consumidores.

Considerações finais

Como avaliação geral dos dados analisados, podemos afirmar que *Avenida Brasil* assumiu estratégias crossmidiáticas e não tentou ir além, enquanto *Passione* foi mais ambiciosa, com claras tentativas de experimentar uma narrativa transmidiática, criando vários canais de interação

com o público, mesmo que sem êxito, já que os conteúdos dispostos em diferentes plataformas eram redundantes.

Dessa forma, percebemos com base nas telenovelas observadas, que, no âmbito da produção, a efetiva imersão num cenário de narrativa transmidiática ainda é tímida e pouco efetiva por parte da Globo, mas que a circulação e geração de conteúdos que expandem a narrativa por parte dos receptores/consumidores via redes sociais on-line é intensa e muitas vezes obriga a esfera da produção a adotar as estratégias que, originalmente, surgiram no âmbito da recepção/consumo.

O cenário, obviamente, ainda é novo e desafiador para o âmbito da produção, e o mesmo vale para a pesquisa de recepção: pensar este sujeito que não está restrito a uma mídia ou a um conteúdo, nem mesmo está exclusivamente na posição de consumidor, mas tem se caracterizado na figura do que alguns pesquisadores têm chamado de *prosumer* (Orozco, 2011).

Esta e outras nomenclaturas têm circulado na tentativa de apreender as práticas na web, que mudam as formas de consumir conteúdos midiáticos, possibilitam a geração de novos conteúdos a partir desses, ou não, e compartilhamentos em ambos os casos. Ou seja, essa mudança afeta diretamente as estratégias de produção, pensando aqui as telenovelas, e as táticas da recepção, quando não as estratégias, que certamente não têm a mesma hierarquia da produção midiática, mas aumentam o poder ao receptor, que hoje é mais transmidiático do que a produção está capacitada a ser. Foi o que quisemos problematizar com o título que nomeou a análise aqui apresentada.

Não pretendemos afirmar que essa atitude foi inaugurada pela internet, mas certamente foi potencializada, exigindo uma nova forma de relação entre produtores e consumidores de conteúdo midiático.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo.* Lisboa: Edições 70, 2000.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia:* dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BOUMANS, J. Crossmedia - e-content report 8. *ACTeN - Anticipating Content Technology Needs.* 2004.

CIETTA, Enrico. *A revolução do fast-fashion*: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva.* São Paulo: Vértice, 1990.

JACKS, Nilda; RONSINI, Veneza *et al.* Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil:* plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, v. 2, p. 297-337.

JENKINS, Henry.Transmedia 202: Further Reflections. *Confessions of an Aca-Fan* **–** The offical wblog of Henry Jenkins. 1º ago. 2011. On-line, 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 16 ago. 2013.

______. *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A recepção transmidiática da ficção televisiva: novas questões de pesquisa. In: FILHO, João Freire; BORGES, Gabriela (Org.). *Estudos de televisão.* Diálogos Brasil-Portugal. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MESSIAS, Elizete Meneses. As lojas populares e a comercialização da elegância. V. 1, 2012. *Anais do* II Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo. Disponível em: http://siepconsumo.com.br/anais.html. Acesso em: 21 set. 2012.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafios latinoamericanos de la investigación de las interaciciones en la sociedad red. In: JACKS, N. (Coord./Ed.) MARROQUIN, A.; VILARROEL, L. M.; FERRANTE, N. (Orgs.) *Análisis de recepcíon en América Latina:* un recuento histórico con perspectivas al futuro**.** Quito: Editorial Quipus, 2011, p. 377-408.

RECUERO. Raquel. *Redes sociais na internet.* Porto Alegre: Sulina, 2009.

YOUPIX**.** *O efeito* "*Avenida Brasil*" *na internet:* vadias, *hashtags* e oioioi [portal na internet]. 02 ago. 2012. Disponível em: <http://youpix.com.br/memepedia/o-efeito-avenida-brasil-na-internet-vadias-hashtags-e-oioioi>. Acesso em: 20 set. 2012.

Salve Jorge – estratégias de pré-lançamento em espaço institucional e portais na web

Maria Cristina Brandão de Faria (coord.)
Francisco Machado Filho (vice-coord.)

Guilherme Moreira Fernandes
Arthur Ovidio Daniel
Íris de Araújo Jatene

Introdução

Diferentemente do contexto mundial, a televisão aberta no Brasil vive um bom momento em termos de faturamento, apesar da queda de audiência e da convergência com outras plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual, acredita Machado Filho (2012).[1] A publicidade brasileira investiu de janeiro a maio de 2013, R$ 11,66 bilhões de reais[2], e a televisão aberta vem recebendo a maior parte desses investimentos em um crescimento constante, conforme demonstra o quadro abaixo.

2007	2008	2009	2010	2011	2012
59,2%	58,9%	60,9%	62,9%	63,3%	64,7%

Fonte: Mídia Dados. Disponível em: http://www.gm.org.br/page/midia-dados.

No período de 2010 a 2013, a audiência indicada pela mensuração do *share* (número de aparelhos de televisão ligados) apontado pelo Ibope apresentou algumas oscilações significativas, mas que demonstram que a

[1] "Panorama do audiovisual em tempos de digitalização" palestra proferida pelo prof. Francisco Machado Filho no curso de Especialização em Televisão, Cinema e Mídias Digitais da UFJF e postagem no blog Convergência Midiática, do autor, em setembro de 2012.
[2] Informação disponível em:
<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/07/24/Mercado-fatura-RS-11-8-bi-ate--maio.html> Acesso em: 27 ago 2013.

televisão aberta no Brasil ainda é o meio de maior relevância econômica e de penetração em nossa sociedade.

	2010	2011	2012
Globo	46,6%	45,3%	44,7%
SBT	13,7%	14,4%	14,7%
Record	17,8%	17,1%	15,4%
Band	5,5%	5,0%	5,6%
Rede TV!	2,6%	2,5%	1,7%
Outras*	13,8%	15,6%	18,8%

*Contempla outras emissoras e NIC – não identificadas/cadastradas.

Fonte: http://www.gm.org.br/page/midia-dados.

Contudo, além da TV paga, a internet vem proporcionando o consumo de produtos audiovisuais em outros dispositivos, como computadores, notebooks, tablets e smartphones. Além disso, uma tendência que está sendo percebida no mercado internacional também está tomando forma aqui no Brasil: o uso de dispositivos conectados à internet ao mesmo tempo em que se assiste à programação televisiva. De acordo com o Ibope Media, 73% das pessoas que possuem tablets ou samartphones afirmam ver TV e utilizar o equipamento ao mesmo tempo.[3] Atenta a esse novo comportamento, somado ao número de indivíduos com acesso à internet de casa ou do trabalho, que em janeiro de 2013 alcançou o número de 72.419.315[4] de pessoas, as emissoras de televisão vêm considerando a internet como um importante espaço de divulgação, promoção e distribuição de conteúdo, capaz de influenciar os números da audiência de seus programas e, assim, o mercado publicitário. Com isso, vêm adotando uma estratégia que anteriormente era utilizada com maior ênfase pela publicidade na divulgação e engajamento da audiência para seus programas: a ação crossmídia.[5]

[3] Informação verbal proferida por Juliana Sawaia (representante do Ibope) no Congresso da SET – Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão. Sessão: Mídia e conectividade. De 19 a 22 de agosto de 2013. São Paulo/SP.

[4] Informação disponível em: <http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2012/internet/acesso> Acesso em: 27 ago. 2013.

[5] Optamos por utilizar crossmídia em lugar de *cross-media*, termo utilizado em inglês.

A ação crossmídia foi transposta da publicidade para a televisão como estratégia de divulgação, não apenas de mensagens publicitárias, mas também dos conteúdos ficcionais e seus demais gêneros e formatos. Na publicidade, seu uso tinha a intenção "de uma campanha, marca ou conteúdo utilizar concomitantemente diferentes tipos de plataformas para vender ou compartilhar alguma coisa ou ideia" (Arnaut *et al*., 2011). Ou seja, uma mesma mensagem publicitária poderia ter a televisão como veículo principal de divulgação, mas replicada nos jornais impressos, revista, cinema, rádio etc. Essa estratégia vem sendo utilizada atualmente em todos os gêneros e formatos dos programas televisivos, quando as emissoras disponibilizam o conteúdo de sua programação via internet ou promovem ações de compartilhamento nas redes sociais, em sites próprios ou de parceiros de conteúdo de seus programas. Dessa forma, neste trabalho a ação crossmídia se caracteriza entre a televisão e a internet, duas plataformas distintas, com características próprias e que possuem ferramentas específicas na construção e divulgação de suas mensagens. É sabido que essas ações também se dão entre os demais veículos tradicionais de mídia, como jornais impressos etc. Contudo, o foco de análise deste trabalho se concentrou nas ações crossmídia entre a televisão e a internet.

Empiricamente, é possível perceber que as tecnologias da informação estão proporcionando um novo contexto, tanto na produção como na distribuição de conteúdo audiovisual. A convergência midiática está confrontando a radiodifusão na supremacia de entrega de conteúdo informativo e noticioso em larga escala. A internet e os dispositivos móveis estão alcançando uma parcela significativa da audiência, e mais, essa parcela só tende a crescer. Diante dessas novas possibilidades de distribuição e consumo de produtos audiovisuais, a telenovela brasileira vem utilizando ferramentas on-line focadas em estratégias promocionais com intuito de ampliar a audiência para a televisão, que paradoxalmente (e empiricamente) vem perdendo audiência para o meio on-line. A utilização das ferramentas possibilitadas pela internet voltadas para o engajamento da audiência televisiva é uma estratégia crossmídia.

A Globo (principal produtora de teleficção nacional) vem atuando dessa forma na divulgação de suas telenovelas na internet meses antes

de suas estreias, e não apenas com anúncios ou reportagens. Utiliza as ferramentas específicas da internet, como redes sociais, sites e, em muitos casos, a repercussão de fãs anônimos e suas páginas pessoais. Assim, procuramos identificar algumas dessas ferramentas empregadas para promover a telenovela *Salve Jorge*, que teve sua estreia em 22 de outubro de 2012. Verificamos, no ambiente digital, iniciativas dessa ordem com intuito de movimentar as redes sociais, blogs e colunas especializadas, almejando uma maior audiência para a trama através da circulação de conteúdo.

O marketing da telenovela começa com a própria autora e suas postagens na web motivando fãs a se inteirarem de assuntos que irão ser tratados durante sua exibição. A construção de uma narrativa foi se consolidando em criar expectativas, a começar pela divulgação de simples fatos que despertam a curiosidade dos telespectadores/internautas e fãs de telenovelas. A escalação do elenco é um deles. Curiosidades sobre as primeiras gravações reverberam na web e, sobretudo, a temática social que vai ser tratada, como, por exemplo, o tráfico de mulheres em S*alve Jorge*.

Foi possível verificar que a telenovela já estava reunindo as peças de sua engrenagem a partir de postagens via web e pequenas notas em colunas de jornais, revistas e publicações diversas, antecipando informações e provocando o interesse do telespectador para a estreia da telenovela. Por isso, nossa questão foi definir alguns espaços virtuais para mensurar esse processo de agendamento provocado, também, por meio de ações crossmídia por parte da emissora.

A teoria do agendamento parte da noção de que os receptores de notícias tendem a considerar mais importante e, portanto, ser assunto de suas conversas, ou seja, os acontecimentos noticiados midiaticamente. Em 1922, Lippman, no livro *Opinião pública*, admite que existe uma relação intrínseca entre a agenda midiática e a agenda pública. Assim, a imprensa é a responsável por noticiar o mundo exterior e liga-lo à nossa mente. Contudo, é em 1972, com o trabalho de McCombs e Shaw, que a influência da mídia no público foi denominada de *agenda-setting*. Os teóricos funcionalistas norte-americanos realizaram uma pesquisa à

época das eleições presidenciais nos EUA, em 1968, e detectaram que os assuntos considerados relevantes para os eleitores foram os mesmos que os veículos de comunicação noticiavam. Dessa forma, o conceito de *agenda-setting* está ligado ao processo "em que a mídia transfere para as pessoas as questões mais importantes a serem debatidas num período de tempo particular. Nesse processo, o público atribui a mesma importância aos assuntos discutidos pelos meios de comunicação" (Silva, 2005, p. 23).

Em estudo recente, divulgado em 2004, do próprio McCombs, houve um novo direcionamento para os estudos de agendamento. Se antes a mídia era tida como uma variável independente, percebeu-se que na verdade ela é uma variável dependente, ou seja, a mesma mídia (emissor) que pauta o público (receptor) também é pautada por organizações, grupos de interesse, campanha política etc. (Silva, 2005). Diversos estudos já aplicaram a hipótese da *agenda-setting* a telenovelas. Motter (2003), por exemplo, buscou em jornais e revistas (de conteúdo generalista, ou seja, excluiu as publicações específicas sobre televisão e teledramaturgia) conteúdos (os chamados *merchandising* social) transmitidos via telenovela como destaque em outras mídias. Lopes (2009) denominou de "recurso comunicativo" a característica de a telenovela propor novos assuntos na pauta das conversas íntimas a partir de um tema polêmico tratado via linguagem televisiva.

Assim, podemos aferir que o uso da internet e suas possibilidades interativas e de uso em dispositivos móveis é uma ampliação dos veículos mediáticos identificados anteriormente na construção da hipótese do agendamento. Assim, o processo não é novo, mas, sim, ampliado, pois as plataformas de consumo de produtos midiáticos vão além dos meios tradicionais à época de McCombs e Shaw. O fato novo a ser observado é exatamente como a internet vem sendo utilizada nas ações crossmídia entre a televisão e a internet. Por essa razão, a pesquisa pretendeu identificar essas ações de divulgação e promoção de conteúdos da telenovela *Salve Jorge* via internet.

Verificamos que, a partir do que era veiculado no portal institucional da Globo e no conteúdo gerado pela autora da telenovela, Glória Perez, em mídias digitais, outros portais foram pautados. Assim como, o proces-

so inverso, de que forma os conteúdos desses portais foram repercutidos na esfera produtora, ou seja, no portal *Globo.com* e nas plataformas (blog e Twitter) utilizados por Glória Perez.

Consideramos, portanto, que hoje a televisão tem a oportunidade de utilizar outras plataformas além do espectro da radiodifusão, para divulgação e estratégia de promoção de seus produtos, com a utilização da internet, na produção de sites específicos sobre todas as suas novelas, séries e minisséries, disponibiliza, na íntegra, seus capítulos em seu portal ou cria um conteúdo específico para ser consumido no ambiente on-line. Dessa forma, cada vez mais, o telespectador caminha para uma espécie de telespectador/internauta, assistindo sua novela preferida também fora do "tempo real", isto é, fora do horário habitual da transmissão de um capítulo, e no tempo que lhe aprouver. Os sites das telenovelas que estão no ar já possuem um link que direciona para o site da novela a estrear, fato que percebemos nas últimas semanas de finalização de uma trama, por exemplo, o site de *Avenida Brasil* direcionava para *Salve Jorge*, antes mesmo da sua estreia.

1. Construindo um modelo de análise da pesquisa

Com o intuito de perceber a circulação de notícias sobre a telenovela antes de sua estreia, nos ocupamos de três focos de análise. O primeiro, que denominamos de "institucional", está ligado ao emissor, ou seja, às Organizações Globo. Assim, consultamos o portal *Globo.com*, que concentra informações de todos os veículos da organização para ver o que foi divulgado sobre *Salve Jorge*. Ainda no campo do emissor, analisamos o blog e o Twitter da autora Glória Perez. O segundo foco foram os portais de notícias não pertencentes às Organizações Globo. Entre os portais mais visitados, encontramos: UOL, Globo.com, Terra, IG e R7. Excluindo o Globo.com, focamos no monitoramento dos outros quatro acrescidos do jornal e revista on-line mais visitados, ou seja, o *Folha de S. Paulo* (*Portal F5* – também pertencente ao grupo *Uol*) e a Revista *Veja* on-line. Por fim, monitoramos os comentários (recepção) das matérias e *posts* referentes à trama *Salve Jorge* no período de análise (de 01/09 a 27/10/12).

Durante o período de coleta foram realizados monitoramentos semanais nos seis portais, utilizando a expressão "Salve Jorge" nos mecanismos de busca. Com um documento do Word, colamos todas as matérias referentes à trama. Em outro documento, copiamos todos os comentários das postagens. Já no Twitter, o monitoramento foi realizado diariamente a partir da página da autora.

As análises das matérias e dos comentários encontrados foram realizadas de duas formas distintas. A primeira, dividida em duas partes (conteúdo da Globo e dos outros veículos de comunicação), foi realizada de maneira exploratória, de forma quantitativa e qualitativa, destacando os principais assuntos repercutidos. Partiu-se da noção de análise categorial temática de Laurence Bardin (2010), ou seja, "fazer uma análise temática consiste em descobrir os 'núcleos de sentido' que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido" (Bardin, 2010, p. 131). A categorização é uma operação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação com critérios previamente definidos. A pesquisadora ainda defende que: "as categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns desses elementos" (Bardin, 2010, p. 145). Para a autora, as categorias podem ser agrupadas seguindo critérios semânticos, sintáticos, lexicais ou expressivos. Separamos, assim, o *corpus* empírico de acordo com o conteúdo apresentado, pensando nos elementos que compõem uma telenovela (elenco, figurino e acessórios, trilha sonora, enredo, produção/locação e lançamento). Partimos da hipótese não confirmada de que seriam os conteúdos da Globo que agendariam os demais portais. Contudo, o que percebemos foi um fluxo muito grande de trocas informativas, um cruzamento de informações entre os diversos portais analisados.

Reunimos um expressivo número de comentários nas diversas matérias que repercutiram a trama *Salve Jorge* em todos os sites e portais consultados. Buscando perceber o tema e a forma como foram feitos os comentários, fizemos um estudo de caso, usando ferramentas da Análise

de Conteúdo (estudo de valência), sobre o tema mais repercutido pelos internautas (baseando-nos nos comentários das matérias). Os comentários dos internautas (recepção) foram separados seguindo a metodologia de estudo de valência proposta por Alessandra Aldé (2001), que nos diz que atitudes são um quadro relativamente estável de crenças, cuja origem e flexibilidade são matéria de grande controvérsia. Para a pesquisadora, atitudes políticas são centrais na definição de opinião e ação políticas.

Como é sabido, o termo "política" vai muito além de representações advindas de um processo eleitoral democrático ou de um regime autoritário.

> Política é o local próprio da reflexão, do debate, do diálogo, da apresentação pública da diferença. Isto é, o local da problematização e da renovação de códigos, crenças e entendimentos compartilhados transmitidos culturalmente pela tradição e pelas comunicações cotidianas (Marques, 2003, p. 14).

Atitude política, nesse sentido, seria como os internautas repercutiram o comentário de Edir Macedo. As postagens mostram a valência (positiva ou negativa) e intensidade (forte ou fraca) dos receptores perante o fato. É necessário frisar que Alessandra Aldé (2001) não usou essas categorias para analisar conteúdos jornalísticos. Ela se preocupa com a relação da mídia massiva com a atitude política (no sentido eleitoral) do cidadão comum, porém acreditamos que as categorias que ela desenvolveu se aplicavam a este estudo.

2. Ferramentas utilizadas pela emissora

Apoderando-se dos espaços virtuais de uma narrativa que, acredita-se, passará a atrair a audiência no desenrolar dos quase 180 capítulos exibidos em horário nobre da nossa televisão, a Globo passa a utilizar seu próprio marketing em redes institucionais na internet com postagens de notícias antecipadoras de seus produtos ficcionais e sua repercussão

entre receptores fãs e colunistas de entretenimento. Como já dissemos, os espaços satélites e suas postagens via web têm por objetivo fortalecer e criar expectativas ou angariar audiência para uma nova trama que entrará no ar. São, na nossa proposta de pesquisa, os receptores/fãs que contribuem com o agendamento e a repercussão das ações crossmídia provocando uma ressonância e retroalimentação de conteúdos.

Telespectadores curiosos que admiram as produções teleficcionais brasileiras e os que se dizem fãs de telenovelas vão, aos poucos, envolvendo-se com o universo ficcional que está sendo proposto pela emissora a partir de informações postadas na web com o intuito de gerar curiosidades e expectativas. Esse internauta será convocado, pela emissora, para algum tipo de ação colaborativa ou participativa, a começar pelo acompanhamento das novidades postadas e mercadologicamente atraentes que motivam e encaminham fãs para conteúdos que lhes serão apresentados mais tarde.[6]

Retomando as definições de Jenkins (2009), que já havia destacado como esse ambiente de convergência une o público para se conectar de maneiras novas, compartilhando com outros usuários aquilo que encontra em suas próprias buscas, a partir do que ele chama de "ativadores culturais", verifica-se que "a web [por exemplo] representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas criando materiais que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições" (Jenkins, 2009, p. 199). Com o auxílio da internet, aliás, esse "jogo de previsões" afeta nosso principal produto cultural televisivo: a telenovela, que ganha destaque na mídia muito antes de ser exibida. Segundo Jenkins (2010):

> [...] a cultura digital representa a aplicação de uma lógica de cultura popular com o conteúdo da cultura de massa. Pense nisso como tese, antítese e síntese. Em outras partes do mundo, a cultura de massa tritura a cultura popular; no Brasil, a cultura popular continua a ser uma parte ativa da vida cotidiana das pessoas. Isso quer dizer que o país irá

[6] Podemos verificar tais abordagens em Lopes (2011).

> gerar um tipo diferente de cultura digital, dada a longa história de práticas participativas? Certamente podemos ver ricos exemplos de como a mídia digital está integrada ao samba e ao carnaval, dentro de um conceito de economia de dádiva (*gift economy*) e vida em comunidade.

A interação com um produto midiático circula e gera processos interpretativos desenvolvidos em sociedade que, por sua vez, assume vários tipos de ações. Entre elas está o que nos interessa nesta pesquisa: "circulação comercial – estímulos à seleção e ao consumo midiático ('venda', sedução para escolha de produtos) e operações de marketing da própria mídia". Segundo José Luiz Braga (2006), a sociedade "não apenas sofre os aportes midiáticos, nem apenas resiste pontualmente a estes. Muito diversamente, se organiza como sociedade, para retrabalhar o que circula" fazendo circular o que as mídias veiculam.

Com o recorte empírico estabelecido entre 01/09/2012 e 27/10/2012 (o mês anterior à estreia da novela até a primeira semana de exibição da trama), utilizamos os conceitos de Fragoso *et al*. (2011), que define ambientes multiusuário on-line que serão, no nosso ponto de vista, lugares em que a telenovela ocupará em sua comunicação mediada pela internet com diferentes peculiaridades compostas por representações visuais e/ou textuais visíveis e acessíveis à interatividade.

Para divulgar e retroalimentar sua marca *Salve Jorge*, a Globo introduziu-a no portal *Globo.com*, onde o internauta encontra tudo sobre conteúdo e marcas relacionados às Organizações Globo, como vídeos históricos, atuais, noticiários e programas do grande conglomerado de mídia, como revistas, jornais e rádios. Esse portal atrai a cada ano, em média, um milhão e oitocentos mil visitantes. O portal abre-se em vários seguimentos: *Globo.com; notícias, esportes, entretenimento e vídeos.*

Ao pesquisarmos as postagens em *Globo.com,* encontramos manchetes sobre novelas e o mundo artístico em geral postadas na cor laranja (lembrando que para cada assunto o portal abre as manchetes com cores específicas). Quando a telenovela está no ar, podemos assistir a algumas cenas clicando nos *vídeos*, e ainda podemos ler sobre o prosseguimento

das suas tramas ou o que acontecerá de mais sensacional nos próximos capítulos. Na opção *entretenimento,* que fica no alto da página, o fã do mundo ficcional da empresa é direcionado imediatamente à coluna *etc. famosos, tv e variedades.* Trata-se de um apanhado de tudo que sai no portal envolvendo suas produções e celebridades. No portal *Ego*, encontramos vídeos, notícias em revistas, jornais on-line e colunismos ligados à Globo. Constatamos notícias espalhadas por outros endereços institucionais da Globo ou *globotv,* sites de emissoras afiliadas, principalmente na RBS (a única emissora que tem um portal no Globo.com), nos programas *Vídeo Show, TV Xuxa* e *Malhação* – uma infinidade de postagens que deram conta do conteúdo da nova novela que "estará no ar em outubro". Na opção *Entretenimento*, encontramos, no período analisado que antecedeu à entrada da novela no ar e uma semana após sua exibição, 129 notícias antecipadoras da trama de Glória Perez. No *globo.com* (no geral), foram 380 resultados, em outubro, divulgadores da nova novela, a maior parte das notícias estavam no site *Quem Acontece* (90%), algumas no portal *Ego*, jornal *Extra* on-line, Globo e no próprio site de *Salve Jorge* postado na web em 24 de setembro. Consideramos a entrada na web do site da novela a principal ação da emissora para futuras escolhas pelos internautas, como *zapping,* "leitura", audiência, acolhimento, resistência, fruição ou edição, que são a face mais visível dos processos de recebimento, nas categorias de José Luiz Braga (2006).

Um dia antes da estreia da novela, os atores foram convidados para a abertura da exposição "Guerreiros da vida real", na estação de Bonsucesso, do teleférico do Complexo do Alemão. Notícia publicada no portal *Globo.com* e em outros veículos dava conta da homenagem que a Globo faria, na telenovela de Glória Perez, aos trabalhadores daquela comunidade.

Para reforçar a marca "Salve Jorge", as ações diretas da emissora ultrapassaram a cena ficcional e suas "chamadas" em todos os canais nacionais e internacionais que apresentaram a trama. A telenovela quer envolver o telespectador em seu cotidiano, sua cidade, sua televisão regional. O elenco funciona como paradigma da trama e a ele são atribuídas funções de divulgação, motivação e fruição para o novo produto ficcional

e identitário a ser exibido. Para capitanear audiência a favor de uma "novidade", com a qual o telespectador ainda não se considera íntimo e com a qual deverá conviver por aproximadamente oito meses, é fundamental que os canais intensifiquem seu *merchandising* de novela e, no caso da Globo, é comum que os atores escalados para o elenco saiam do Projac/Central de produção, no Rio de Janeiro, e ganhem a estrada levando a marca/logotipo e todo o discurso nela inserido, a várias partes do Brasil. É importante investir nessa conquista de uma audiência ainda neófita sobre a telenovela, pois ela encontra-se praticamente envolvida com os capítulos finais da novela que está no ar. No nosso caso, a trama de João Emanuel Carneiro, sobre a ascensão e queda dos personagens que vivem no subúrbio carioca. O "lixão" capitaneado por *Avenida Brasil* ainda era mais forte do que as chamadas comerciais, *teasers,* que apresentavam a distante Turquia e a comunidade do Morro do Alemão. *Salve Jorge* ainda era uma bela desconhecida da audiência e dos internautas. Por isso, a Globo articulou sua divulgação reunindo, nesse processo, todas as suas emissoras afiliadas num enorme processo de *ações diretas* com o intuito de motivar audiência para sua nova e vultosa atração.

O *Jornal da EPTV*, por exemplo, lançou curiosa promoção para escolher o melhor prato turco no quadro "Bazar dos Sabores" (postado em 27/09/2012). A Empresa Paulista de Televisão, que cobre Campinas, sul de Minas, São Carlos e Ribeirão Preto, promoveu uma festa para apresentar a telenovela ao "mercado publicitário da região", num dos mais distintos bufês da cidade, "tudo para antecipar o clima de mais uma novela emocionante de Glória Perez". Participaram da festa os atores Oscar Magrini e Totia Meirelles, que deram entrevista falando da novela e dos personagens que iriam interpretar (postada em 19/10/2012, no globotv). Já a cobertura feita para o *Jornal do Almoço*, de Santa Catarina, foi ainda mais ousada: enviou sua apresentadora à festa de lançamento da telenovela: "Laine Valgas participa do lançamento de Salve Jorge, nova novela das 21h". A repórter chamou a atenção para o fato de "duas catarinenses estarem na novela" e entrevistou Cláudia Raia, Neusa Borges, Vera Fisher, Flávia Alessandra, a autora Glória Perez, entre outros presentes. O mesmo aconteceu no Rio, palco da festa, que teve cobertura

do *RJTV,* cuja chamada realçou a participação de moradores do Morro do Alemão na novela que testemunha o "encontro entre realidade e ficção". A autora explica porque parte da trama se passará ali, e Nanda Costa fala da sua protagonista como "aquela que foi à luta para obter algum sucesso na vida" (postado em 22/10/2012). Curiosa foi a cobertura da vida militar, no quartel de Boqueirão, com shows, sorteios, desfile de carros blindados e passeio num balão com logotipo *Salve Jorge*. Os atores do núcleo militar da novela deram entrevista, e Flávia Alessandra, a tenente Érica, esteve também no estúdio da *RPCTV* (PR), com outras duas atrizes: Luci Ramos e Paula Pereira (*RPCTV*, 20/10/2012).

Contudo, a divulgação de uma nova telenovela na internet, como observamos, dá seus primeiros sinais nas especulações em torno do seu elenco e das curiosidades sobre a nova trama. O fato foi constatado no monitoramento do site *Entrenimento*. As 151 postagens identificadas estão distribuídas entre os seguintes assuntos: confirmação de elenco; criação do site; preparação de atores; gravações no exterior; primeiras chamadas na grade; festa de lançamento; estreia e Primeira semana, já com trechos dos capítulos disponibilizados no *globo.com* e acesso direto ao site específico da trama.

3. Glória Perez: espações de divulgação e interação no Blog e no Twitter da autora

No âmbito desta pesquisa, o contato da autora com os seus fãs também é relevante para entendermos como tais estratégias pré-lançamento podem alcançar os futuros telespectadores. Glória Perez, autora de *Salve Jorge*, é bastante ativa no meio virtual, mantendo no ar dois blogs – "Daniella Perez: arquivos de um processo"[7] e "De tudo um pouco"[8] – além

[7] Esse, na verdade, é um blog inativo, no qual a autora criou, como o nome nos aponta, um grande arquivo com informações sobre o caso criminal que tirou a vida de sua filha, Daniella Perez, em 1992. Por isso mesmo, sua última postagem foi em abril de 2010, sobre a sentença jurídica de um dos réus, Guilherme de Pádua. Ver em: http://www.gloriafperez.net/. Acesso em: 7 dez. 2012.

[8] Nesse, como o título aponta, Glória Perez fala de variedades, assuntos que a interessam, entre eles suas novelas. Aqui, suas postagens são esparsas, mas se mantêm ativas. Em 28/11/2012, Glória postou sobre a personagem Morena, protagonista de *Salve Jorge* (consulta realizada em dezembro de 2012). Esse blog era hospedado no gerenciador *Blogspot*, mas em 2010 migrou para o endereço atual. Ver em: http://gloriafperez.

de um perfil no Twitter (@gloriafperez[9]), o qual é atualizado diariamente com assuntos diversos.

Com exceção do blog sobre a filha Daniella, os espaços de Glória Perez na internet são lugares privilegiados para a análise aqui proposta, visto que a autora expõe, entre outras informações, fotos, notícias e vídeos sobre a telenovela em ritmo de produção. Deve-se reconhecer, contudo, que, oficialmente, ambos os espaços não são institucionais – sequer são hospedados pelas Organizações Globo. Como autora e, portanto, interessada no sucesso de sua obra, o blog e o perfil de Glória no Twitter são locais que não poderíamos ignorar como ambientes virtuais motivadores de fruição por mais uma nova obra autoral conduzida por Glória. Compõem, dessa forma, mais uma estratégia de pré-lançamento da telenovela. Nesses espaços comandados pela autora, ela informa, tira dúvidas dos internautas sobre seu projeto que se preparava para ir ao ar, respondendo a postagens e, assim, divulgando sua obra ficcional numa interação com seu público.

No blog "De tudo um pouco", Glória Perez criou editorias que funcionam como *tags* (etiquetas que facilitam a localização das postagens): *Home* (página inicial); *O Blog antigo* (com arquivos do antigo endereço do blog); *Arquivos do Processo* (direcionado ao site sobre o assassinato da filha, Daniella Perez); *Arquivos de trabalho*, com as abas *Desejo*, *O Clone* e *Explode Coração*; *Fotos* e *Tráfico humano*, tema do *merchandising* social de *Salve Jorge*, criado (somente após a estreia da novela) para reunir depoimentos sobre o assunto.

---

org/. Acesso em: 7 dez. 2012.

[9] Ver em: https://twitter.com/gloriafperez. Acesso em: 7 dez. 2012.

Figura 1: Capa do blog "De tudo um pouco", de Glória Perez.

Fonte: http://gloriafperez.org/.

A primeira postagem sobre *Salve Jorge* ocorreu em 13 de outubro de 2011, no ano anterior à sua estreia. Naquela ocasião, com a manchete "A próxima novela: Turquia", Glória falou rapidamente de sua experiência no exterior quando ainda pesquisava sobre a cultura e as tradições turcas. Foi disponibilizado um vídeo e uma foto do lugar. O interessante é que ela própria apresentou seu blog como espaço privilegiado sobre a novela: "Aqui no Blog vou começar a publicar a pesquisa, como fiz em *Caminho das Índias*". Da parte de fãs, surgiram postagens elogiosas sobre suas ideias e seus assuntos polêmicos com os quais eles estariam convivendo quando a telenovela entrasse no ar. Os fãs fizeram ainda sugestões de elenco, trilha e tramas, passando, inclusive, por pedidos de oportunidades para participar da novela (atores e músicos), ou então, anteciparam convite para que a autora concordasse em ser homenageada em tema-enredo de uma escola de samba em Manaus.

Ainda em outubro de 2011, mais três postagens envolveram, de alguma forma, a telenovela que estava por vir: "Alex na Turquia" (dia 14); "Na Capadócia" (dia 18); e "Hamam" (dia 21). Ao longo do ano de preparação para estreia, vieram outras dezessete postagens: "Viajando pela Capadócia" (17/11/2011); "No Complexo do Alemão" (22/01/2012); "Notícias de Istambul" (08/02/2012); "Talentos do Alemão" (17/02/2012); "Nossa protagonista no Alemão" (23/03/2012); "Dançando a própria história" (31/03/2012); "Dançando a própria história II" (01/04/2012); "Econômico" (03/04/2012); "As tenentes de *Salve Jorge*!" (12/04/2012); "Nossa equipe na Turquia" (13/07/2012); "Nanda Costa: *Salve Jorge*!" (26/07/2012); "'Salve Jorge' na Capadócia" (26/07/2012); "Crianças traficadas-entrevistadas" (29/07/2012); "Clarinha Sussekind" (29/07/2012); "Tráfico de bebês: a campanha de Salve Jorge" (05/08/2012); "Na Capadócia" (18/08/2012); e "Bruna Marquezine" (24/08/2012).

Observamos que não apenas em outubro, mas desde julho daquele ano, houve no blog uma intensificação de postagens relacionadas à *Salve Jorge* com temas que seriam desenvolvidos na trama, personagens e locações, principalmente. Para o *corpus* deste trabalho, porém, o recorte priorizou o período imediatamente anterior à estreia da novela, isto é, iniciamos o monitoramento das notícias em 1º de setembro de 2012, momento em que foram contabilizadas também as interações com os fãs a partir dos comentários postados. Citamos os seguintes exemplos: "Salve o Sérgio!" (02/09), que falava sobre um escultor e a imagem de São Jorge e gerou dois comentários: um pedindo oportunidade para atuar e outro elogiando a foto postada com o texto; já em "Salve eles!" (04/09), o pequeno texto veio acompanhado de uma foto de Nanda Costa e Luiz Felipe Neto, mãe e filho na novela: aqui foram 14 respostas, sempre com elogios e sugestões. "Vencendo o dragão: Salve Jorge!" (22/09/2012) foi, na verdade, um vídeo de um dançarino com deficiência, mas o título foi o que de fato se relacionava à telenovela, gerando nove respostas dos visitantes. Mesmo a postagem que não estava intencionalmente relacionada a *Salve Jorge* – "Lincoln Brandi faria 29 anos" (09/09), sobre um rapaz assassinado – acabou gerando um comentário sobre o tráfico humano, tema da novela, postado em 10/09/2012.

> Olá Gloria. Desculpas escrever por aqui, mas não encontrei outra forma de contato. Sei q sua próxima novela teria um tema sobre a prostituição e o trafico de mulheres p. Espanha. Posso te dizer uma experiência verdadeira e tô na Espanha. Aguardo o contato s tiver interesse [sic] (Dani. *Lincoln Brandi faria 29 anos*. Comentário no blog "De tudo um pouco").

Em outubro, o número de postagens decaiu: foram apenas duas, sendo que somente uma foi sobre a telenovela. No dia 20 de outubro, Glória Perez postou o *teaser*[10] de *Salve Jorge*, lembrando aos fãs não só da sua estreia, mas da coincidência de ser na primeira segunda-feira do Horário de Verão Brasileiro.[11]

Figura 2: Postagem no blog sobre a estreia da novela.

Fonte: http://gloriafperez.org/?p=1708

[10] *Teaser* é uma técnica publicitária que apresenta as primeiras informações de um produto. A intenção é provocar a curiosidade, instigar o público, para atrair a atenção para o que se está para lançar.

[11] Período em que algumas regiões do Brasil antecipam, oficialmente, seus relógios em uma hora, como medida de economia de energia elétrica. Isso ocorre anualmente entre outubro de um ano até fevereiro do ano seguinte.

Somamos, somente nessa postagem, 36 respostas dos visitantes, desde a postagem, em 20 de outubro, até o dia 28 de novembro de 2012. Outra vez, os comentários focaram-se em elogios, depoimentos, pedidos de oportunidade, entre outros.

Como pudemos perceber, o blog foi, sim, uma ferramenta para divulgação do trabalho da autora. Contudo, o número de respostas não retratou fielmente a dimensão de visitas de fãs, interessados na novela: por tratar de temas variados, um levantamento do total de visitas não garante a busca pelo conteúdo sobre *Salve Jorge*. Além disso, não há como saber em que medida Glória respondia aos fãs. O que não ocorre no Twitter.

Figura 3: Twitter de Glória Perez.

Fonte: https://twitter.com/gloriafperez.

No *microblog*, a própria autora manteve seu perfil com postagens de seus trabalhos, no mesmo estilo do blog: encontramos links de crimes e curiosidades, fotos pessoais e respostas a dúvidas dos seguidores. Com a opção RT (*retweet*, ou seja, “citações” nas quais um usuário repete a postagem de outro e as respostas são geradas a partir de outras postagens), pudemos ter uma ideia mais precisa de interação entre autora e fãs.

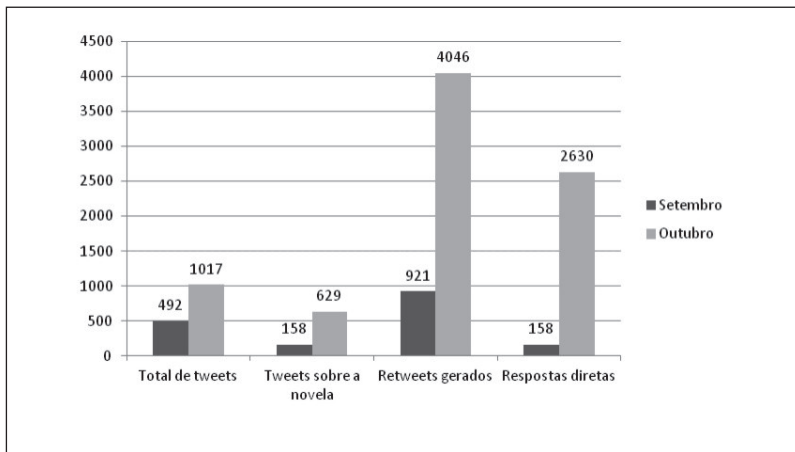
Vale frisar que o perfil de Glória no Twitter é alimentado pela própria autora. Fato confirmado e reforçado pelo perfil criado pela Globo no próprio *microblog* para a novela. No dia 21/10/2013, @SalveJorge_TVG postou a seguinte mensagem:

Figura 4: Perfil oficial da novela no Twitter confirma perfil da autora.

Fonte: https://twitter.com/SalveJorge__TVG/status/260040097460805635.

Além disso, Glória costuma postar fotos de ambientes visitados, de seus animais de estimação e informações mais pessoais, como sobre o costume de escrever de pé. A autora usou o seu espaço no Twitter também com a finalidade de rebater algumas críticas ao longo da exibição da novela.

Para se ter uma ideia, no perfil de Glória Perez no Twitter, somente em setembro foram contabilizados 492 *tweets* da autora, dos quais 158 (32%) eram, de algum modo, sobre *Salve Jorge*; esses geraram 921 *retweets* (perfis que reverberaram o que a autora publicou) e 311 respostas diretas à Glória (comentários às suas postagens, no perfil da autora). Já em outubro, até o dia 22, em momentos que precederam a estreia, 629 dos 1.017 *tweets* comentavam assuntos da telenovela, com 4.046 *retweets* e 2.630 respostas.

Gráfico 1: Postagens no Twitter de Glória Perez (set.-out. 2012).

Vale lembrar que tal procedimento de contabilização não foi feito por ferramentas geradoras de estatísticas do Twitter (como o *Tweetstats*, por exemplo), visto que esses precisam de estratégias específicas de reconhecimento de temas, como o uso das *hashtags*: Glória, muitas vezes, não recorria a tal artifício, o que mascararia os resultados. Por isso, mesmo reconhecendo uma possível fragilidade do processo[12], optou-se pelo acompanhamento manual, dia a dia, do perfil da autora.

As postagens no perfil da autora foram divididas em sete grandes categorias para facilitar o reconhecimento da natureza do *tweet*. Assim, foram identificadas postagens de:

1) *Fotos dos atores*: com fotos do elenco, caracterizado ou não como personagens da novela; incluímos aqui também fotos da própria Glória Perez na festa de *Salve Jorge*.
2) *Fotos de objetos/cenas*: quaisquer outras fotos que remetiam à novela ou ao tema dela, inclusive de uma bailarina de dança turca que participou da produção, por exemplo.
3) *Comentários*: quaisquer repostas a perguntas e elogios, informações ou comentários postados e/ou retuitados pela autora.

[12] O processo só foi possível de ser realizado por se tratar do acompanhamento de um único perfil, acompanhado ao longo da sua realização.

4) *Vídeos de cenas*: vídeos com cenas avulsas, *teasers*, chamadas da novela.
5) *Vídeos de outros trabalhos*: vídeos com outros trabalhos dos atores do elenco, ou sobre a temática, desde que feita, por Glória, a relação com a novela.
6) *Reportagens impressas* (*scanners*): matérias sobre a novela ou o tema dela digitalizadas e postadas ou retuitadas pela autora.
7) *Reportagens* on-line: postagens de links de blogs, jornais, colunas, entre outros, que traziam notícias sobre a novela ou sobre o tema dela.

No Twitter também a maioria dos comentários dos seguidores, em relação à novela, eram elogios, sugestões, dúvidas, depoimentos e pedidos de oportunidade. O diferencial é que, por meio da ferramenta de RT, pudemos dimensionar a interação da autora com seus seguidores-fãs: do total de *tweets* da autora no período estudado (setembro e outubro), 571 foram *retweets* de seguidores respondendo às dúvidas ou "reverberando" elogios e comentários acerca de *Salve Jorge*.

Em setembro, a maior parte das postagens foram fotos (62) e comentários diversos (73). Já em outubro, nos dias que precederam a estreia, os comentários/informações superaram todas as outras categorias somadas: representando 46% dos *tweets* da autora no período – um total de 470 –, seguido por reportagens (73) e fotos (45).

Percebemos aqui, ainda, o aumento gradativo de postagens sobre a novela, com picos em dias marcados por novidades em outras mídias (principalmente a televisão), como o lançamento de chamadas e *teasers* da novela. No dia que o site oficial da novela foi ao ar (24/09/2012), contudo, esse fator pareceu, a princípio, não ter sido observado: apenas seis *tweets* sobre a novela, mas que geraram 30 RT, o recorde daquele mês. Em 30 setembro, observamos um maior número de postagens da autora: 38, dos 91 *tweets* eram sobre a telenovela.

Figura 5: *Tweet* de Glória Perez sobre o site de *Salve Jorge*.

Fonte: https://twitter.com/gloriafperez/status/250359780848308225.

Em outubro, o pico de *tweets* foi dia 05, com 93 sobre a novela, de um total de 114. Tal fenômeno foi dois dias após a primeira chamada da novela ir ao ar, coincidindo com a grande presença do público: 88 *tweets* da autora nesse dia respondiam e/ou eram *retweets* de seus fãs-seguidores. Interessante perceber que na semana que precedeu a estreia da novela, o número de postagens sobre a novela diminuiu (no dia do último capítulo da novela antecessora, dia 19, por exemplo, foram apenas 17, talvez pela grande audiência estar naquele momento com seus interesses voltados para o final de *Avenida Brasil,* voltando a crescer somente no dia 22. Outro grande pico em outubro foi o dia da festa de lançamento da novela: no dia 10, foram 55 *tweets*, sendo 15 somente de fotos.

3.1 Interações com outras mídias pelo Twitter da autora

Uma das características mais marcantes da crossmídia é justamente o cruzamento de informações entre as diversas mídias disponíveis na internet ou mesmo *off-line*. No perfil do Twitter de Glória Perez, esse fenômeno pôde ser avaliado justamente na disponibilização de links e imagens digitalizadas de jornais e revistas, momentos em que a autora postava o que estava sendo divulgado sobre sua novela ou o tema que abordaria (no caso, o tráfico de pessoas).

Dentro do período pesquisado, somente em setembro, constatamos 22 postagens que categorizamos como "Reportagens impressas (*scanners*)" ou "Reportagens On-line", ou seja, postagens acerca de

publicações que falavam da novela ou do tema escolhido. Dessas, sete eram digitalizações (normalmente feitas por fotografia) e outras 15 eram notícias on-line. Isso, em um universo de 158 postagens relativas, de alguma forma, à novela.

Dessa forma, em setembro, as reportagens sobre *Salve Jorge* significaram 13,9% do total de publicações de Glória no *microblog*. Especificamente, as reportagens on-line representaram 9,5% do total de postagens. Vale frisar que algumas matérias repercutiram em outros comentários de fãs e da própria Glória (que, sem link, foram contabilizados na categoria "comentários"), como, por exemplo, a notícia de que a novela reunia um elenco de 100 pessoas. Destacamos ainda, no levantamento, os comentários sobre o lançamento do site oficial da novela, em que o endereço da página não foi citado, mas que fazem referência a outro canal dentro da internet.

No mês de estreia da novela, outubro, as postagens se intensificaram: foram 629 relacionadas, de alguma forma, à novela. Dessas, 73 foram reportagens (oito impressas digitalizadas e outras 65 on-line, com link para redirecionamento). Manteve-se, portanto, uma média, com 11,6% do total das postagens. E, se considerarmos apenas as reportagens on--line, foram 10,3%. Isso sem contar comentários de colunistas, a partir de seus próprios perfis no Twitter, que foram "retuitados" por Glória. Além disso, foi postado duas vezes o link de um vídeo da emissora Discovery Chanel sobre o tráfico de pessoas (contabilizado, contudo, na categoria "vídeos de outros trabalhos").

Em suma, é inegável o papel do Twitter de Glória Perez na divulgação anterior à estreia de *Salve Jorge*. Envolvendo, mesmo que não sistematicamente, outras páginas na web e seus fãs, a autora alimentava seus seguidores de informações e das suas opiniões acerca do que era debatido sobre sua obra. Isso, sem dúvidas, criava e moldava as expectativas do público em relação à novela que estava por vir. Informações essas oriundas de uma fonte a princípio incontestável: embora não sejam um meio institucional (da Globo), as postagens de Glória Perez no Twitter pode ser considerado oficial, já que é a própria autora que mantém seu perfil no *microblog*. No espaço, por exemplo, Glória aproveitou, inclusi-

ve, para se defender e se explicar diante das críticas dos telespectadores durante a exibição da novela.

No dia da festa de lançamento da novela, Glória retuitou uma foto da cavalaria do exército que se apresentou na ocasião postada pela atriz Thammy Miranda[13] em seu perfil @Thammyreal. A autora postou ainda uma foto dela na festa. Ainda sobre a atriz, Glória respondeu a pergunta de um fã (no dia 11/10) que gostaria de saber detalhes sobre o desempenho de Thammy nas gravações. Segundo Glória Perez, estava sendo positivo. Thammy, filha da cantora popular Gretchen, havia sido dançarina, DJ, produtora, modelo, cantora e atriz de filmes adultos – mas nunca tinha feito qualquer aparição em telenovelas. No ano de 2006, a atriz se declarou lésbica e mudou o visual, ganhando grande repercussão midiática. Polêmica por natureza, Thammy rendeu diversas matérias, claramente ligadas ao contexto descrito por Sodré e Paiva em *O império do grotesco* (2002).

A outro fã, foi respondido, no dia 12/10, que a Thammy apareceria no primeiro capítulo da novela. No dia 18, foi a vez de "retuitar" uma nota do colunista Bruno Astuto, da *Época*[14], que informava que a Thammy havia sido aplaudida no Projac por seu bom desempenho. Passando de uma para cinco postagens em referência a Thammy, a média não mudou muito, sendo de 0,8% do total de postagens de Glória Perez sobre *Salve Jorge*. Somente a título de curiosidade, no dia 05/10, Glória respondeu a um fã que não havia (ainda) nenhum personagem gay previsto para a novela.

Ainda dentro do período estudado, Glória Perez foi bastante discreta acerca da polêmica de Edir Macedo ter criticado a novela: a autora apenas "retuitou", no dia 22/10, um comentário de um seguidor afirmando que "se fosse Salve Dízimo ninguém protestava", como se pode ver na Figura 6.

[13] Vale observar a figura polêmica que Thammy Miranda representa, como será explicado mais adiante.

[14] Ver em: http://colunas.revistaepoca.globo.com/brunoastuto/2012/10/18/thammy-gretchen-e-aplaudida-no-projac/.

Figura 6: *Retweet* de Glória Perez faz referência às críticas de Edir Macedo.

Fonte: https://twitter.com/gloriafperez/status/260436168133455872

O curioso é que, no dia 5 de outubro, ela havia respondido a um fã, no Twitter, que a novela não envolvia sincretismo religioso. No dia 13/10, ela respondeu a outro que não se falaria em Ogum[15] na novela.

4. *Salve Jorge* – antecipação da telenovela nos portais de notícias

Além dos sites das Organizações Globo, buscamos realizar uma análise empírica da criação de expectativas em outros portais de notícias. Selecionamos os cinco portais mais acessados, a saber: Uol, Terra, IG e R7 (o segundo portal mais acessado é a Globo.com que retiramos justamente por ser das Organizações Globo). Também selecionamos o jornal e a revista informativa que têm o maior índice de acessos, que são respectivamente o *Folha de S. Paulo* on-line (e o portal F5 – que pertence ao portal Uol) e a revista *Veja*.

No período compreendido entre 1º de setembro 27 de outubro de 2012, portanto no mês que antecede a primeira semana de exibição do folhetim, encontramos um conjunto de 266 matérias, sendo 59 no Uol, 48 no Terra, 20 no IG, 18 no R7, 95 no Folha.com e 26 na Revista *Veja* on-line. O número expressivo de matérias chamam a atenção para a importância da telenovela das nove antes mesmo de sua estreia. Devemos também considerar que, nessa época, a trama anterior, *Avenida Brasil*,

[15] Entidade representada, dentro do sincretismo de religiões afro-brasileiras, na figura de São Jorge.

entrava na sua reta final e tinha grande repercussão nos noticiários. Inclusive, *Avenida Brasil* pode ser comparada a grandes sucessos como *Senhora do Destino* (2005), *Por Amor* (1997), *O Rei do Gado* (1995), *Vale Tudo* (1988), entre outras.

A grande maioria (50%) das matérias encontradas tinha como principal foco o elenco da telenovela. Notavelmente, a atriz Nanda Costa, que deu vida à protagonista Morena, foi o grande destaque. Além do fato notório de uma protagonista sempre ter destaque, o que chamou a atenção nas matérias foi o fato de Nanda nunca ter interpretado em televisão um personagem principal A jovem atriz estreou na Globo em 2006 na telenovela *Cobras e Lagartos*, chegou a fazer algumas participações em seriados (*Por toda minha vida*; *Ó paí, Ó; Clandestino* e *Amor em 4 atos*) e em telenovelas viveu papéis coadjuvantes (*Viver a Vida* e *Cordel Encantado*). O grande destaque de sua carreira até então foi a personagem Jéssica do filme *Sonhos Roubados*, o qual chegou a ganhar quatro prêmios de melhor atriz. Na rede, no entanto, o questionamento principal foi como Nanda Costa, pela pouca experiência que tinha em TV, poderia assumir o protagonismo de uma telenovela em horário nobre?

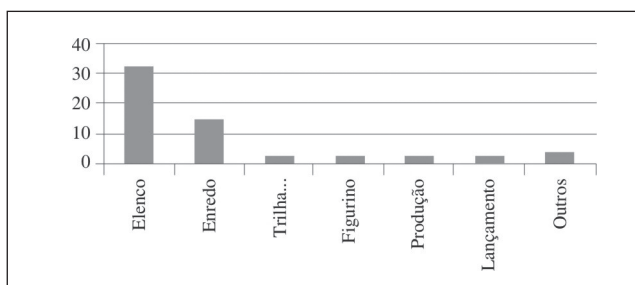
Outro destaque, no quesito elenco, foi o convite de Glória Perez a Thammy Miranda para se integrar à novela. O cenário exótico escolhido pela autora, as cidades de Istambul e Capadócia na Turquia, também geraram comparações com tramas anteriores de Glória Perez, como *O Clone* (2001 – com parte da história em Marrocos) e *Caminho das Índias* (2009). Os comentários principais serão descritos a seguir.

4.1 *Salve Jorge* no portal UOL

No portal UOL, encontramos 59 matérias sobre a telenovela *Salve Jorge*. Os principais assuntos foram relacionados diretamente ao enredo (25,4%) ou ao elenco (54,2%). As atrizes Nanda Costa e Carolina Dieckmann foram as que mais apareceram nas notas. Nanda Costa, a protagonista da trama, foi o grande destaque no pré-lançamento, sobretudo com matérias que destacavam a pouca bagagem da atriz na televisão. Carolina

Dieckmann, que fez uma participação especial interpretando Jéssica, uma vítima do tráfico humano, ganhou destaque na primeira semana de exibição da telenovela, exatamente por ter sido traficada, confrontando seus aliciadores e ainda sendo estuprada por Russo (Adriano Garib). Tais violências geraram inúmeros comentários sobre a gravação das cenas e suas exibições, inclusive com depoimentos da atriz dizendo ter sido o estupro uma das mais difíceis cenas que havia feito em televisão.

O site apresentou três blogueiros que discutiriam a TV: Flávio Ricco, cuja coluna diária dá notícias em "primeira mão" e a agenda de outros sites e/ou colunas; Nilson Xavier a Maurício Stycer, que comentam criticamente o conteúdo da televisão, sendo que Xavier se dedica quase exclusivamente à teledramaturgia. No período de análise, encontramos apenas nove inserções, sendo que oito foram na coluna de Ricco e uma a crítica de Xavier sobre o primeiro capítulo da trama. A metade das notícias dadas por Ricco foram sobre o elenco, com destaque especial para Nanda Costa.

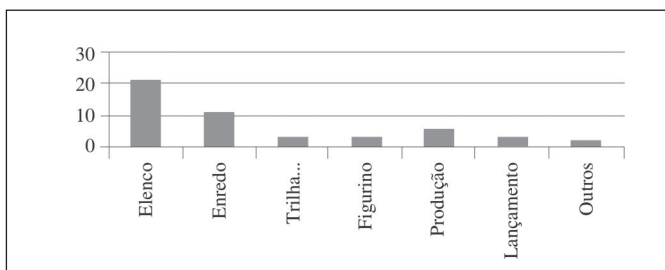
Gráfico 2: Notícias do portal UOL sobre *Salve Jorge.*

4.2 *Salve Jorge* no portal Terra

No portal Terra, as 48 referências encontradas sobre *Salve Jorge* não foram feitas por colunistas, mas, em sua grande maioria, publicadas na seção de TV (diversao.terra.com.br). Outras notícias também foram divulgadas nas seções "Beleza" (beleza.terra.com.br), "Moda" (moda.terra.com.br) e "Vídeos" (terratv.terra.com.br). Os textos enfocaram temas variados, como a escalação e preparação do elenco, informações

sobre as personagens, entrevistas com a autora e os atores, bastidores de gravações, notícias dos próximos capítulos e a repercussão da telenovela.

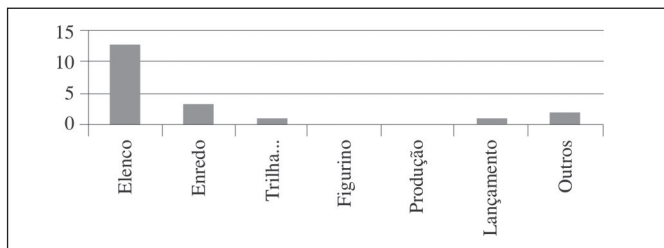
Das 48 notícias, somente cinco foram comentadas pelos internautas: duas informações publicadas na seção "Beleza", duas publicadas na seção "TV", e uma publicada na seção "Moda". Importante destacar esta última notícia, que obteve 14 comentários no site, o maior total encontrado ("Look fanqueira e peças turcas compõem figurino de 'Salve Jorge'", Moda, 22/10/2012).

As referências sobre *Salve Jorge* foram apresentadas tanto em formato de nota e matérias factuais quanto em forma de álbum de fotos, vídeos e matérias de cunho crítico/analítico. Elas puderam ser assim classificadas: 42 notícias na seção "TV", 02 notícias na seção "Beleza", 02 notícias na seção "Moda" e 02 notícias ancoradas por "vídeos".

Gráfico 3: Notícias do portal Terra sobre *Salve Jorge.*

4.3 *Salve Jorge* no portal IG

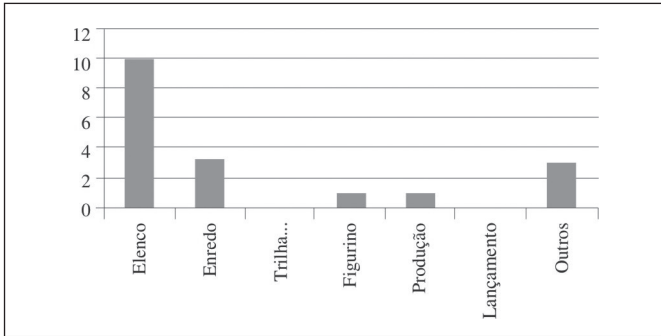
O portal IG concentrou um total de vinte matérias sobre *Salve Jorge*. Os jornalistas ligados ao portal destacaram a trilha sonora, o enredo e, sobretudo, o elenco. Houve algumas menções sobre a escalação com destaque ao grande número de atores da atração. A matéria com o maior número de comentários (159) foi sobre a foto divulgada por Edir Macedo fazendo referência a Davi e São Jorge (Ogum). O portal apresenta um colunista, Fernando Oliveira, que antecipou alguns nomes do elenco. Ao todo, a coluna fez cinco inserções.

O IG destacou, com ênfase, a escalação de Thammy Miranda para viver a personagem Jô. De modo geral, a atriz recebeu um tratamento grotesco, como se ela não tivesse a capacidade de interpretar bem a personagem. O portal publicou, inclusive, uma foto dela caracterizada de Jô.

Gráfico 4: Notícias do portal IG sobre *Salve Jorge.*

4.4 *Salve Jorge* no portal R7

O portal de notícias R7 integra o grupo da Rede Record, dirigida pelo bispo da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo. Apesar de pertencer à emissora que concorre diretamente com a Globo, o portal não ignorou a estreia de *Salve Jorge*. Contudo, de todos os portais analisados, foi com o menor número de referências (18 inserções). O portal apresenta dois colunistas de entretenimento, a polêmica Fabíola Reipert e o Daniel Castro. No período analisado, encontramos apenas uma matéria no blog da Reipert e duas no do Castro.

A grande maioria (55,5%) foi sobre o elenco, especialmente sobre as atrizes Nanda Costa, Carolina Dieckmann e Giovana Antonelli. Também percebemos um número elevado de matérias de cunho crítico/depreciativo, como: "*Salve Jorge* apela para fórmula batida e público sente saudades de Carminha" (em 23/10) e "Bomba explode e fere três pessoas em gravação de novela da Rede Globo" (em 14/09). A estreia da minissérie *Rei Davi* também foi destaque.

Gráfico 5: Notícias do portal R7 sobre *Salve Jorge*.

4.5 *Salve Jorge* no jornal Folha.com

No site Folha.com foram encontradas 121 referências à telenovela *Salve Jorge* no período pesquisado. Entretanto, fazendo uma análise mais detalhada dessas referências, pode-se observar que 26 delas não enfocam diretamente a produção global das 21 horas – trata-se de meras citações do nome *Salve Jorge* em diferentes contextos (16), da publicação dos resumos semanais das novelas (04), da retificação de uma notícia na seção "Erramos" (01), ou ainda de pequenas chamadas para o internauta ler o texto integral em outras colunas do site (05).

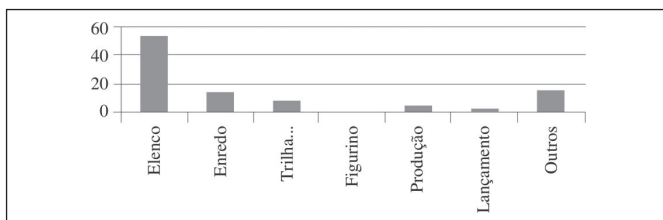
Portanto, podemos considerar válidas somente as 95 referências restantes, cujos conteúdos versam sobre a pré-produção e a repercussão de *Salve Jorge*. Embora todos eles possam ser encontrados no portal, esse montante pode ser dividido entre notícias apuradas especificamente para o *F5*, o site de entretenimento da Folha.com, e notícias publicadas na versão impressa do jornal *Folha de São Paulo* – e também reproduzidas virtualmente.

As 70 referências constantes no F5 podem ser classificadas de acordo com as colunas que as abrigam: 26 notícias sobre a vida pessoal e a preparação dos atores da novela na seção "Celebridades", 24 notícias sobre a autora, os temas e os bastidores das gravações na seção "Televisão", e 20 notícias divulgadas por colunistas do grupo Folha – sendo 15 notas na coluna *Zapping*, e 05 críticas e análises feitas por Renato Kramer (03), Ricardo Feltrin (01) e Tony Góes (01).

A respeito das 25 referências originalmente publicadas na versão impressa da Folha, 06 foram apuradas pela equipe da colunista Mônica Bergamo, 02 foram feitas pelo colunista José Simão, 02 constam na coluna de Keila Jimenez ("Outro Canal") e 12 estão na seção "Ilustrada". Ainda podemos encontrar três informações provenientes da seção "Últimas das redes sociais" que, mesmo não sendo impressa, é uma versão da seção "Painel do Leitor" adaptada para o portal; além de conter as *hashtags* mais comentadas na rede social Twitter.

De todas as notícias válidas, 40 foram comentadas pelos internautas. Em destaque, temos a matéria "Evangélicos prometem boicotar '*Salve Jorge*'" (23/10/2012, Outro Canal), com 1.091 comentários a favor ou contra os protestos da comunidade evangélica sobre a telenovela. A segunda notícia de maior evidência foi publicada pelo colunista Tony Góes, "Boicote evangélico a 'Salve Jorge' é marketing de 'Rei Davi'" (25/10/2012), com 214 comentários a respeito da celeuma que a trama de Glória Perez causou a respeito de uma suposta apologia religiosa.

Gráfico 6: Notícias do jornal Folha.com sobre *Salve Jorge.*

60
40
20
0
Elenco
Enredo
Trilha...
Figurino
Produção
Lançamento
Outros

4.6 *Salve Jorge* na revista *Veja* on-line

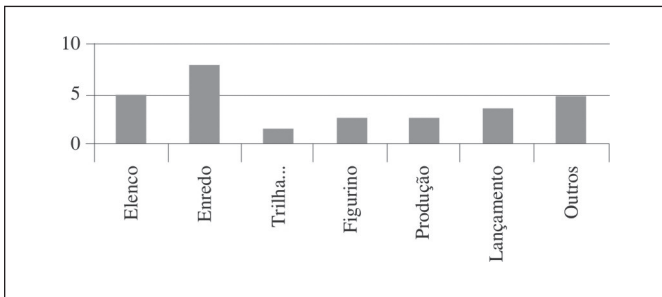
No recorte temporal definido (01/09 a 27/10) foram publicadas 26 notícias referentes à novela *Salve Jorge* no site da revista *Veja*, marca pertencente ao Grupo Abril. Desse total de notícias, 21 estão inseridas em colunas fixas do site, e as cinco restantes estão marcadas sob a *tag* "Celebridades".

As 21 notícias divulgadas por colunistas do site de *Veja* apresentam diferentes enfoques, de acordo com o perfil da coluna. Oito referências foram feitas pela coluna *Quanto Drama*!, assinada por Patrícia Villalba,

cujo objetivo é noticiar os "bastidores, entrevistas, memórias e picuinhas do mundo da teledramaturgia" (conforme descrito no site). É possível verificar que *tags* específicas classificam as notícias nessa coluna: "Bastidores", "Entrevista", "Fotonovela" e "Folhetinesca" – sendo que esta última apresenta críticas e observações informais sobre a novela.

Seis notícias foram divulgadas por Paula Neiva na coluna *GPS* (Gente famosa, Pessoas interessantes e Sociedade). Os textos são mais curtos, muitas vezes em forma de nota, enfocando flagras e eventos relacionados à *Salve Jorge*. Seis notícias foram publicadas por Lauro Jardim, responsável pela coluna *Radar* on-line, que trata de política, negócios e entretenimento. O texto apresenta um caráter mais analítico e formal, informando dados de audiência e notícias de bastidor. Uma referência foi feita pelo colunista Ricardo Setti, que publicou fotos sensuais da atriz Flávia Alessandra, uma das protagonistas da novela.

Das 21 notícias, seis não foram comentadas pelos internautas (a maioria da coluna *GPS*). Dentre as notícias mais comentadas, destacam-se "Novelas e guerra religiosa" (20/10/2012, coluna *Radar* on-line), com 227 comentários a favor e contra as críticas do bispo Edir Macedo à *Salve Jorge*; e "Amenizando seu dia: fotos da bela Flávia Alessandra – arma de sedução em massa" (09/10/2012), com 91 comentários despojados sobre a boa forma da atriz.

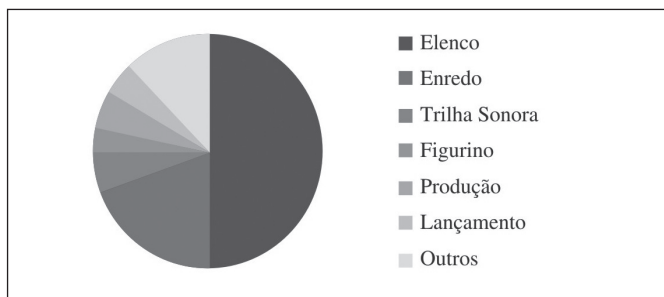
Gráfico 7: Notícias da Revista *Veja* on-line sobre *Salve Jorge.*

4.7 As notícias sobre *Salve Jorge* nos seis espaços

Em resumo, os seis portais que compõem nosso quadro de referência priorizaram o elenco. Houve também matérias sobre o enredo e a audiência na trama nos dois primeiros capítulos. Antes da estreia da telenovela, o maior destaque foi em relação à atriz Nanda Costa. Após a estreia, por conta do impacto nos três primeiros capítulos, a atenção foi dada à atriz Carolina Dieckmann, cuja personagem Jéssica foi traficada e estuprada na primeira semana.

Lembrando que o primeiro capítulo tratou da pacificação do Complexo do Alemão e inclusive mostrou diversas imagens utilizadas pelo jornalismo da Globo, em especial a cobertura que a jornalista Ana Paula Araújo do *RJTV*, chamou-nos atenção a não repercussão nos portais que acompanhamos.

A tabela abaixo mostra a relação detalhada de cada um dos portais.

	Uol	**Terra**	**IG**	**R7**	***Folha***	***Veja***	**Total**
Elenco	32	21	13	10	51	5	132
Enredo	15	11	3	3	13	8	53
Trilha sonora	2	3	1	0	8	1	15
Figurino	2	3	0	1	0	2	8
Produção	2	5	0	1	5	2	15
Lançamento	2	3	1	0	2	3	11
Outros	4	2	2	3	16	5	32
Total	59	48	20	18	95	26	266

Gráfico 8: Notícias sobre *Salve Jorge.*

Pela tabela, podemos perceber que o portal Folha.com apresentou um maior conteúdo sobre *Salve Jorge*, contudo, suas matérias podem ser classificadas como "nota", pois praticamente não houve aprofundamento. Também percebemos, como previsto, que o elenco (escalação) foi o assunto mais debatido. Contudo, também foi destaque a Trilha Sonora, especialmente pelas canções inéditas de Roberto Carlos e Barão Vermelho (na época de Cazuza) e a regravação de Maria Rita da música "Me deixas louca", um sucesso na voz de sua mãe Elis Regina. Os acessórios turcos e a dificuldade em definir o cabelo da protagonista Morena (o que causou alguns erros de continuidade da telenovela, uma vez que as cenas previamente gravadas na Turquia mostravam um penteado diferente do que seria o escolhido no início das gravações de estúdio) foram os outros assuntos debatidos. Assim como a festa de lançamento e os modelitos das atrizes (especialmente o vestido vermelho da autora Glória Perez). A quase totalidade das matérias da categoria "outros" se refere à audiência dos primeiros capítulos.

5. Repercussão sobre caso Edir Macedo

Ao determinar o recorte empírico entre 01/09/2012 e 27/10/2012, e por ter como referência o mesmo universo (isto é, a telenovela *Salve Jorge*), já era esperado encontrar pautas e enfoques semelhantes replicados nos espaços virtuais monitorados, conforme mencionado anteriormente (os portais IG, UOL, R7, Terra; o jornal *Folha de S. Paulo* e a revista *Veja*). Diversos foram os assuntos selecionados pelos sites como potencialmente "noticiáveis" durante a pré-estreia da telenovela e, posteriormente, com seus primeiros capítulos exibidos.

Um tema, porém, encontrou eco na maior parte dos portais – e neles se configurou como objeto das maiores quantidades de comentários. Tratava-se de uma alardeada "guerra religiosa" entre o líder da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo, e o santo católico São Jorge, incensado pela telenovela. No dia 19/10/2012, Edir Macedo – que também é o dono da Rede Record de Televisão – publicou em

seu blog a postagem intitulada *São Jorge ou Davi, a quem você vai assistir?*.[16]

A celeuma residia no fato de que São Jorge, um dos santos mais populares da Igreja Católica, padroeiro de países e times de futebol[17], também é identificado, no candomblé e na umbanda, como o Orixá guerreiro Ogum. Essa associação, resultado do sincretismo religioso no Brasil, somada ao nome da telenovela em forma de saudação popular ao santo, foi objeto de críticas contra e favoráveis nas seguintes matérias: "Blog de Edir Macedo alfineta novela *Salve Jorge*, da Globo" (22/10, com 197 comentários), do portal IG; "Estreia de *Salve Jorge* atinge 35,5 pontos de média no Ibope e fica atrás de *Avenida Brasil*" (22/10, com 8 comentários), "Desenho de Edir Macedo mostra Davi atirando em São Jorge" (23/10, com 30 comentários), "'Me perguntam se eu vou dar conta', diz Nanda Costa sobre ser a protagonista de *Salve Jorge*" (23/10, com 5 comentários) e "*Salve*: 'Não se deve ampliar a voz dos imbecis', diz autora sobre protesto" (26/10, nenhum comentário), do portal UOL; "Veja cenas de *Salve Jorge*, substituta de *Avenida Brasil*" (06/09, com 11 comentários), "Novelas e guerra religiosa" (20/10, com 205 comentários), "Longe da *Avenida Brasil*" (22/10, com 35 comentários) e "*Salve Jorge* avança" (24/10, com 8 comentários), do site da revista *Veja*; "Evangélicos protestam contra *Salve Jorge* e prometem boicotar novela" (23/10, com 39 comentários), "Evangélicos prometem boicotar *Salve Jorge*" (23/10, com 1.091 comentários) e "Boicote evangélico a *Salve Jorge* é marketing de *Rei Davi*" (25/10, com nenhum comentário), do site F5. O portal R7, site de notícias ligado à Rede Record, não apresentou nenhuma notícia sobre o tema abordado. Juntando todos os portais, encontramos um total de 1.629 comentários.

Em sua tese de doutorado, Alessandra Aldé (2001) adotou uma metodologia para relacionar a mídia massiva com a atitude política (no sentido eleitoral) do cidadão comum. Para tanto, Aldé observou três tipos principais de atitudes políticas: os certinhos (preocupados ideologicamente); os alienados (que anulam o voto por não acreditarem em

[16] http://www.bispomacedo.com.br/2012/10/19/sao-jorge-ou-davi-quem-voce-vai-assistir/.
[17] http://www.saojorgemartir.com.br/sao_jorge/hist_sj.php.

nada) e os “maria vai com as outras” (receptores altamente passivos). Ela também agrupou a intensidade e valência da vida política nas dicotomias *positiva/negativa* e *forte/fraca*.

Embora Aldé não tenha enfocado a telenovela ou a religião, acreditamos que as categorias que ela desenvolveu se aplicam a uma classificação preliminar dos comentários suscitados pelas notícias ora informadas.

Na tese, os entrevistados da categoria *forte/positiva* acreditam ser possível uma modificação da realidade através da política, como uma negociação em sociedade. Essa característica “forte” está relacionada ao consumo de informações políticas em diversas mídias. Eles aceitam as regras do modelo democrático, mesmo que, porventura, critique o governo atual. Para este trabalho, os comentários eloquentes a favor da telenovela *Salve Jorge*, com argumentos e ponderações, serão assim considerados.

Já os entrevistados classificados pelas atitudes *fraca/positiva* são desinteressados pela política, veem-na como além (fora) de seu campo de ação. Sabem que são menos informados e não se culpam por isso, enxergando os políticos como ícones. Assim, em nosso caso, teremos os comentários que simplesmente apoiam a telenovela.

Por sua vez, os indivíduos categorizados como *forte/negativa* não acreditam nas instituições políticas, sentindo-se impotentes e prejudicados. Colocam-se a par dos noticiários e acontecimentos políticos e também se julgam sabidos e acima da média. Para os nossos estudos, chamaremos de *forte/negativa* os comentários a favor de Edir Macedo e/ou da fé evangélica.

Por fim, os que detêm uma atitude *fraca/negativa* desgostam da atuação dos políticos. Veem o estado como incompetente e corrupto e afirmam que não existem bons políticos, já que todos se corrompem. Entendemos que essa é a característica de comentários descontentes com a telenovela, ou com a forma como a notícia foi escrita.

No somatório dos comentários das notícias encontrados em todos os sites, 934 tinham atitude *forte/positiva*. Os internautas se definiam contra a postura de ataque religioso à telenovela. Foram contabilizados 233 comentários com atitude *fraca-positiva*. Eles eram curtos e se baseavam em elogios simples à autora Glória Perez e ao seu trabalho, sem referên-

cias às polêmicas religiosas. Também havia um tom de "esperança" em relação à *Salve Jorge*, no sentido de superar o sucesso de *Avenida Brasil*.

Sobre os comentários de atitude *forte/negativas*, 253 foram totalizados nos sites pesquisados. A maioria concordava com o discurso de não permitir que uma "entidade babilônica" entrasse em seus lares e associava São Jorge ao paganismo e à macumba. Outros depoimentos versavam sobre a má influência da telenovela (e, por tabela, da Globo) e tudo o que ela representava. E alguns ainda argumentavam sobre a inadequação na escalação de atores, a repetição no trabalho de Glória Perez e se mostravam contrários a uma suposta glamorização do funk, da favela e da violência. Frequentes eram as citações bíblicas e havia, também, crítica sobre a manipulação da notícia.

Por sua vez, foram encontrados 209 comentários com atitudes do tipo *fraca-negativa*. Eles preferiam assistir à minissérie *Rei Davi*, ou se consideravam órfãos de *Avenida Brasil* – ressaltando, contudo, que não viam diferença entre as duas emissoras de televisão, desprezando-as.

Necessário observar que a quantidade de comentários encontrada nos sites é uma pequena amostra do poder de mobilização que a telenovela é capaz de engendrar – ainda que esta apresente um perfil historicamente privilegiado, por ser exibida no horário nobre da segunda maior emissora do mundo.[18] Religião à parte, *Salve Jorge* viu-se no centro de outras polêmicas em seu nascedouro – com destaque para a participação de Thammy Miranda, assumidamente homossexual fora da tela, em papel masculinizado. Tais questões, em franco debate na sociedade, têm despertado paixões irrefletidas e talvez incoerentes – porém sinceras – nos escopos da virtualidade.

Considerações finais

Neste artigo, tivemos como propósito verificar as ações crossmidiáticas originadas na principal produtora de teleficção brasileira, a Globo, e sua reverberação em portais que movimentaram setores díspares na web.

[18] http://tvfoco.pop.com.br/audiencia/rede-globo-sobe-e-vira-segunda-maior-emissora-do-mundo/.

Traçamos algumas das ferramentas de produção utilizadas no marketing da telenovela *Salve Jorge*, um mês antes de sua estreia e na sua primeira semana de exibição em 2012. Concluímos que a emissora trabalhou com afinco para promover a sua principal telenovela, que ocuparia o horário de maior audiência dos canais afiliados, totalizando uma média de 35 milhões de telespectadores por capítulo. Atuou na internet para motivar parte dos 46 milhões dos usuários ativos da rede mundial de computadores. A escalação do elenco, as locações, a música feita especialmente por Roberto Carlos para a trama, as críticas ao mito religioso Jorge Guerreiro, além de imagens e atrativos da Turquia, especialmente em Istambul e Capadócia, renderam uma infinidade de compartilhamentos, postagens e críticas na internet.

O marketing da telenovela iniciava com as postagens institucionais, ou seja, notícias espalhadas pelo seu principal divulgador, o site *Globo.com*, visitado por fãs e curiosos da produção da emissora, e, ainda, com espaços ocupados pela autora da telenovela, Glória Perez, criadora com grande intimidade com o mundo virtual. Através do *Globo.com*, os fãs de ficção televisiva foram informados com antecedência de todas as curiosidades que seriam oferecidas pela nova trama. Quatro semanas antes do primeiro capítulo, já estava no ar o site da telenovela com sua grife Salve Jorge, disponível para a visitação de internautas. Concluímos que a construção de uma narrativa vai se consolidando para que o "boeing"[19] proceda sua decolagem (Ortiz, 1989) e a ferramenta indispensável hoje é a internet e suas possibilidades ilimitadas. *Salve Jorge* começava a reunir as peças de sua própria engrenagem iniciada, primeiramente via web e, depois, pela televisão. Tudo com o intuito de motivar futuros telespectadores. Aguçando a curiosidade com as postagens via web e pequenas notas em colunas de jornais, revistas e publicações diversas, a emissora antecipava informações e provocava o interesse do telespectador para sua estreia. Por isso, nossa questão foi tentar capturar e mensurar parte desse processo colossal ao qual chamamos de crossmidiação.

[19] O jargão utilizado pelos produtores é sugestivo. Eles dizem que a novela é como um *boeing,* o difícil é colocá-lo no ar, uma vez que alcança uma boa altura de voo, é só ligar o piloto automático (Ortiz, 1989, p. 137).

Os colunistas que trabalham na divulgação/antecipação de notícias através de pequenas notas deram destaque à trama, inclusive desde a aprovação da sinopse pela Globo.

Percebemos também uma grande circulação de notícias como, por exemplo, o fato de um jornalista especializado ou colunista divulgar determinado assunto e o portal concorrente reproduzir a notícia, por vezes utilizando a expressão "segundo fulano de tal...". Já as notícias enviadas pela própria emissora, por meio da assessoria de imprensa, eram noticiadas sem explanação das fontes.

De modo geral, o conjunto de portais divulgou as mesmas notícias e as mais comuns foram: escalação de Nanda Costa, escalação de Thammy Miranda, Nicete Bruno tem medo de cachorro, Roberto Carlos grava duas músicas inéditas para a telenovela, música inédita de Cazuza na trilha sonora de *Salve Jorge*, Edir Macedo pede boicote a *Salve Jorge*, entre outras que focaram a vida íntima dos atores e atrizes, a festa de lançamento, detalhes da Turquia e os acessórios utilizados etc. Já na primeira semana, o foco foi basicamente o desenrolar do enredo e a audiência conquistada, com destaque às polêmicas cenas da atriz Carolina Dieckmann.

Durante nosso monitoramento, na tentativa de mensurar o que era comentado em rede, antes da estreia da telenovela *Salve Jorge,* descobrimos que, em certos momentos, diversos temas foram tratados por sites como potencialmente "noticiáveis", à revelia das postagens institucionais. Selecionamos, para exemplificar, um tema que ecoou na maior parte dos portais figurando-se como objeto dos maiores comentários, como foi a "guerra religiosa". Mais do que uma guerra religiosa, travou-se uma guerra de fãs. Os apaixonados pela Globo e pela autora Glória Perez discutiam arduamente com os fãs da Rede Record, inclusive pessoas que não se autoidentificaram como evangélicas. Os seguidores dessa religião e que são fãs da Globo, por sua vez, primaram por dizer que não eram "os evangélicos" que protestavam contra *Salve Jorge*, mas, sim, Edir Macedo e a Rede Record.

A telenovela das nove, principal produto de nossa indústria cultural, mesmo antes de sua estreia, move uma massa de internautas ávidos por saber em primeira mão o que será exibido na telinha. Assim foi com

Salve Jorge, que mesmo com a comoção causada pela trama anterior, *Avenida Brasil*, em plena semana de finalização, ganhou as páginas dos portais e motivou comentários de fãs.

Referências

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política*: cidadão comum, mídia e atitude política. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj), Rio de Janeiro, 2001.

ARNAUT, Rodrigo Dias *et al*. Era transmídia. *Revista GEMInIS*. São Carlos: UFSCar, v. 2. n. 2, jul./dez. 2011.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2010

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia.* São Paulo: Paulus, 2006.

FRAGOSO *et al*. Territorialidades Virtuais. Identidade, posse e pertencimento em ambientes multiusuários on-line. In: *MATRIZes*. São Paulo, ECA/USP, 2011.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

______. JENKINS*:* a cultura digital mistura cultura popular com conteúdo da cultura de massa (entrevista). In: *Software Livre Brasil*, julho de 2010. Disponível em: http://softwarelivre.org/portal/geral/henry-jenkins-a-cultura-digital-mistura-cultura--popular-com-conteudo-da-cultura-de-massa. Acesso em: 29 fev. 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil:* plataformas, convergências, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

______. Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZes:* revista semestral do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA/USP/Paulus, ano 3, n. 1, p. 21-47, 2009.

MARQUES, Ângela. *Da esfera cultural à esfera política*: a representação de grupos de sexualidade estigmatizadas nas telenovelas e a luta por reconhecimento. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte-MG, 2003.

MOTTER, Maria de Lourdes. *Ficção e realidade*: a construção do cotidiano na telenovela. São Paulo: Comunicação & Cultura, 2003.

ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mario. A produção industrial e cultural da telenovela. In: ORTIZ *et al. Telenovela*: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SILVA, Paulo Sérgio da. *Agenda Setting e a eleição presidencial de 2002 no Brasil*. Tese (Doutorado em Ciência Política) Programa de Pós-graduação em Ciência Política – Universidade de São Paulo, São Paulo-SP, 2005.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

Terceira Parte

Produção e circulação da ficção televisiva: a conquista de novos lugares

Ficção seriada brasileira na TV paga em 2012

João Carlos Massarolo (coord.)

Colaboradores[1]
Francisco Trento
Gabriel Correia
Marina Rossato
André E. Sanches
André Gatti
Analú B. Arab
Marcus Alvarenga
Dario Mesquita
Glauco M. de Toledo
Maira Gregolin
Naiá S. Câmara

Introdução

Este trabalho concentra-se nos estudos sobre a ficção seriada brasileira na TV paga, a partir da multiplicidade de telas e de diferentes serviços oferecidos para os usuários acompanharem sua programação favorita. Nesse contexto, a crescente fragmentação das audiências e o acelerado desenvolvimento tecnológico sinalizam para formas alternativas de entretenimento baseadas na complexidade estrutural do produto audiovisual. Essa tendência faz da ficção seriada televisiva um portal de acesso à TV transmídia, ao permitir que as audiências acompanhem os seus programas preferidos "ao vivo", por meio de canais de reassistência, através de seus computadores e dispositivos móveis (tablets e smartphones, entre outros).

[1] Pesquisadores do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS/UFSCar).

No entanto, um dos problemas detectados neste trabalho é a inexistência de produção transmídia relacionada às séries da TV paga, motivo pelo qual as telenovelas são tomadas como ponto de inflexão para a realização de estudos comparativos. A primeira seção analisa a Lei da TV paga[2] (Lei 12.485/2011), que visa à estruturação do setor independente de produtores de conteúdo, buscando garantir a presença do conteúdo nacional nos serviços de radiodifusão. A Lei prevê também o desenvolvimento de uma estrutura de distribuição de conteúdo que permita uma maior opção do consumidor em acessar a produção audiovisual nacional, concretizando a formação de um ambiente de mídia complexo, que possibilite o surgimento de nanonichos. Se essa tendência for confirmada, o novo serviço deverá comprometer cada vez mais a audiência dos canais de rede aberta de televisão e, com isso, as verbas publicitárias deverão migrar de plataforma, o que certamente acarretará mudanças no sistema brasileiro de televisão aberta.

A segunda seção trata das mudanças tecnológicas, comunicacionais e culturais que afetam não somente o modelo de negócio da televisão, mas o próprio ambiente de mídia, provocando modificações que preparam o cenário para a televisão pós-digital. As análises desse novo ambiente televisivo serão feitas na perspectiva dos serviços que proporcionam às audiências uma nova oportunidade de dialogar com produtos dotados de uma lógica complexa, levando em consideração que, hoje em dia, a cultura participativa é um componente central da ficção seriada televisiva. As atuais plataformas midiáticas permitem aos telespectadores interagirem, em tempo real, com o conteúdo televisivo. O fenômeno da TV social será estudado na perspectiva da TV transmídia, buscando compreender as estratégias que visam integrar as aplicações, blogs, websites, ao conteúdo das narrativas seriadas televisivas.

A terceira seção é dedicada ao estudo de caso de séries brasileiras exibidas na HBO Brasil, em 2012, a saber: (*fdp*)[3] (Pródigo Films/HBO

[2] Serviço de telecomunicações de interesse coletivo prestado no regime privado, cuja recepção é condicionada à contratação remunerada por assinantes e destinado à distribuição de conteúdos audiovisuais na forma de pacotes, de canais nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado e de canais de distribuição obrigatória, por meio de tecnologias, processos, meios eletrônicos e protocolos de comunicação quaisquer (Lei 12.458/2011).

[3] Direção de Álvaro Civita. Elenco: Eucir de Souza, Cynthia Falabella e Paulo Tiefenthaler.

Brasil, 2012) e *Preamar* [4] (Pindorama Filmes/HBO Brasil, 2012). A escolha dessas séries vai ao encontro dos objetivos do presente estudo, ou seja: a) estão inseridas dentro de um contexto comunicacional em que obras seriadas para a televisão aberta brasileira, em especial as telenovelas, vem realizando experiências de extensão midiáticas e interação com as redes sociais; b) trata-se de produções da HBO Brasil com padrão de qualidade que nos permite compreender a complexidade narrativa das séries televisivas brasileiras; c) são produções que obtiveram êxito de audiência num período em que a base de assinantes da HBO Brasil cresceu 70%, com mais de 2 milhões de assinaturas.[5] A partir dessas escolhas, foram adotadas para efeito de análises as estratégias metodológicas aplicadas aos estudos contemporâneos das ficções seriadas norte-americanas, levando em consideração as extensões midiáticas das séries nacionais, assim como os arcos dramáticos das histórias e das personagens. Especificamente, buscou-se analisar a temática do futebol e da favela, como elementos diferenciadores da ficção seriada brasileira em relação às produções da HBO latino-americana. Na série (*fdp*), a visão de mundo de um Juiz de futebol é confrontada pelo universo dos boleiros, revelando dramas pessoais e profissionais que provocam mudanças em sua vida. Em *Preamar*, um ex-bancário da zona sul carioca faz uso da visão corporativista para assumir o comando do tráfico na praia em parceria com o xerife de um "morro".

1. Lei da TV paga

Na legislação atual, a TV paga encontra-se inserida nos serviços por acesso condicionado, que incorporam outros tipos de "condicionamento" além do pagamento de um pacote de canais para uma determinada operadora.[6] Nesse contexto, é importante destacar que as narrativas fic-

---

[4] Criação de Estevão Ciavatta, Patricia Andrade e Willian Vorhess. Elenco: Paloma Riani, Roberto Bonfim, Leonardo Franco, Jessica Alves, Hugo Bonemer, Thiago Amaral, entre outros.

[5] JIMENEZ, Keila. Sem vínculo com Telecine, HBO cresce 70% no país. *Folha de S. Paulo*, 25 jan. 2012. Fonte: folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/21877-sem-vinculo-com-telecine-hbo-cresce-70-no-pais.shtml. Ultimo acesso: 20 mar. 2013.

[6] A Netflix, por exemplo, foi fundada em 1997, e no ano de 2007, começou a oferecer o serviço de vídeos por demanda on-line. Em 2011 a Netflix estreou no Brasil o seu serviço de acesso condicionado, muito embora

cionais seriadas têm considerável participação na grade de programação dos canais de televisão por acesso condicionado, e essa presença tende a aumentar devido à recente aprovação da Lei 12.485.[7] Essa aprovação faz parte de um processo maior que prevê a inserção de conteúdo nacional nos serviços de radiodifusão e que teve início em 2001, por meio de um mecanismo de incentivo que visava estimular a coprodução entre emissoras de TV a cabo e as produtoras nacionais independentes. O mecanismo foi criado por meio da Medida Provisória 2.228-1/01, o qual permitia às empresas estrangeiras, que remetem lucro para o exterior em decorrência da exploração de obras Audiovisuais no Brasil, escolher entre pagar o valor de 11% das remessas ou investir 3% em produções locais e, assim, tornarem-se coprodutoras das obras. Algumas emissoras optaram por investir 3% em coproduções nacionais, como foi o caso da HBO Brasil que, em parceria com a Conspiração filmes, produziu a primeira temporada da série *Mandrake*.[8] Para Ikeda, "este mecanismo prevê uma parceria entre as produtoras independentes e os responsáveis pelo conteúdo dos canais, sendo um mecanismo voltado para o mercado, pois não fomenta exclusivamente a produção" (Ikeda, 2011, p. 9).

Esse processo de integração da produção independente nacional com a televisão inicia-se de forma mais intensa em 2004, com a apresentação do anteprojeto que pretendia transformar a Ancine (Agência Nacional do Cinema) em Ancinav (Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual). O anteprojeto da Ancinav pretendia regular o audiovisual como um todo, e não somente o cinema, passando a englobar a televisão e sendo capaz de regular, fiscalizar e fomentar o setor. Entre várias medidas, estava proposta a reserva de espaço para a exibição de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente e produtoras regionais na televisão aberta. Essa proposta enfrentou dificuldades e acabou engavetada em 2005. Mesmo não sendo efetivado, o anteprojeto angariou reconhecimento por parte do Estado sobre a importância da integração do setor audiovisual para a consolidação de

não possa ser considerada uma empresa de "TV paga".

[7] A Lei entrou em vigor no dia 12 de setembro de 2011.

[8] Primeira temporada exibida na HBO (2005), com edição especial em 2012.

uma indústria nacional. Após seis anos da frustrada tentativa da Ancinav, o governo federal conseguiu aprovar a lei de acesso condicionado que retoma pontos daquele projeto e estabelece algumas medidas controversas, sendo uma delas a que define a reserva de espaço para conteúdo nacional na grade de programação das emissoras. Por meio do Art.16, ficou estabelecido que os canais deveriam veicular em horário nobre[9], no mínimo 3h30 semanais de conteúdo nacional, metade do qual deverá ser produzido por produtora brasileira independente. Não são todos os canais que cumprirão essa cota – apenas os enquadrados como canais de espaço "qualificado".[10]

O Art. 17 estipula que a cada três canais de espaço qualificado existentes no pacote, ao menos um deverá ser canal brasileiro de espaço qualificado e um terço deverá ser programado por programadora brasileira independente. Dos canais brasileiros de espaço qualificado, dois deverão veicular, no mínimo, 12 horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, três das quais em horário nobre. Essas medidas têm o intuito de estimular a produção audiovisual nacional, integrar as cadeias produtivas, diversificar a programação ofertada e gerar parcerias entre produtoras de conteúdo e as emissoras. A Lei unifica também a regulamentação dos serviços de acesso condicionado, ou seja, a TV por assinatura (via satélite, a cabo ou micro-ondas) passa a ser enquadrada pela legislação que substituiu a antiga Lei do Cabo (8.977 de 1995), tornando a regulação mais efetiva e coerente. A partir dessas medidas já foram criados os seguintes canais: Curta!; Arte 1; Cine Brasil TV; Prime Box Brazil; Music Box Brazil; Fashion TV Brazil e Travel Box Brazil.

Por outro lado, o mercado é aberto sem restrições ao capital estrangeiro, acabando com o limite de 49%, aumentando a participação de empresas estrangeiras. Desse modo, a Lei introduz novos agentes no mercado, abrindo-o às operadoras de telefonia e concedendo outorgas

[9] O horário nobre foi definido pela Instrução Normativa 100 e varia de acordo com o canal. Para canais do público infantojuvenil, é das 11h às 14h e das 17h às 21h. Para os demais canais, é das 18h às 24h.

[10] Espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televendas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador (Lei 12.458/2011).

mediante pagamento de R$ 9.000,00, aumentando o investimento e a concorrência no setor. A Lei 12.485 também altera a Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional) e determina que as empresas de telecomunicação que prestam serviço de acesso condicionado fossem taxadas. O produto dessa arrecadação será destinado ao Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), que financia a produção de programas televisivos, permitindo que as produtoras utilizem esses recursos financeiros para executar os projetos e os canais que pagam a taxa usufruam desses conteúdos financiados para cumprir a cota. Para se precaver contra infrações, o Art. 36 prevê punições para quem não cumprir a Lei. 12.485, a qual permite supor o aquecimento do mercado, por meio do aumento de investimento privado, oriundo das emissoras que investem em coproduções, e da demanda por investimento público, devido ao crescente número de projetos que solicitam financiamento na Ancine.

1.1 Mudança de perfil das produtoras

O aumento do número de membros da Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão (ABPI-TV) é significativo, passando de 100 para 220 no último ano, segundo dados da ABPI-TV.[11] Outro indicador do aquecimento do mercado são as produtoras já consolidadas[12] que ajustaram seu perfil para investirem em programas televisivos. A Pródigo Films[13], da área de publicidade, desenvolveu séries como a *(fdp)* e criou um núcleo para desenvolvimento de conteúdo para TV, cinema e web. Para o CEO[14] da produtora Mixer, Hugo Janeba[15], "o plano é preparar a produtora para as novas oportunidades que pautarão os projetos dos próximos anos". Por outro lado, essa mudança de foco

[11] Disponível em: http://www.valor.com.br/cultura/2805420/com-lei-da-tv-paga-produtoras-investem-em-estrutura.

[12] A produtora O2 e a Mixer Produtora, da área de publicidade, investem no desenvolvimento de projetos para a televisão. Por outro lado, as produtoras de cinema, LC Barreto e a Casa de Cinema de Porto Alegre, criaram departamentos para desenvolvimento de conteúdo para diversas mídias.

[13] Fundada em 1998 em São Paulo, tem como sócios Francesco Civita, Caito Ortiz e André Godoi.

[14] CEO (*Chief Executive Officer*), o mesmo que *Director Executive*.

[15] Disponível em: <www.set.org.br/artigos/ed130/ed130_lei12485.asp.>

por parte das grandes produtoras de conteúdo preocupa os produtores regionais. Para Guto Pasko, diretor da GP7 Cinema, "as TVs acabam procurando quem já tem experiência na área, que pode entregar trabalhos de qualidade dentro do prazo".[16]

A Lei 12.485/11 abre espaço para o conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, porém é necessário que as produtoras interessadas em ingressar nesse segmento façam investimentos, tanto em infraestrutura como em profissionais. Andrea Barata Ribeiro[17], sócia da produtora O2, diz: "Temos de investir na formação de mão de obra. Estamos fazendo isso porque vai faltar gente". Para Roberto D'Avila[18], da produtora Moonshot Pictures, "já há sim um sensível aumento de demanda por mão de obra que tem pressionado os custos de produção pra cima". Esse encarecimento da mão de obra, que resulta em aumento dos custos do produto final, prejudica as produtoras já consolidadas no mercado. Existe a tendência em fazer produções mais baratas – o que pode implicar em menor qualidade dos produtos, se comparados com as séries televisivas norte-americanas.

No entanto, um maior investimento nessas obras audiovisuais esbarra na restrição dos direitos patrimoniais que a lei estipulou. A Instrução Normativa 100 enfatizou a importância da detenção, por brasileiros, do poder dirigente sobre o patrimônio da obra que poderá cumprir as obrigações de veiculação nos canais de programação. Assim, as produções realizadas com verba pública por meio de leis de incentivo da Ancine devem ter a produtora como sócia majoritária da série, com 51% de sua propriedade, e o direito de levar o produto para outro canal um ano após sua estreia na emissora que apostou no título. O objetivo é fortalecer as produtoras, tornando-as aptas a explorar suas obras audiovisuais em diversas modalidades e, com isso, capitalizarem-se, desenvolvendo o mercado audiovisual nacional.

---

[16] Disponível em: http://oglobo.globo.com/cultura/lei-da-tv-cabo-motiva-crescimento-do-mercado-de--audiovisual-5914126.

[17] Disponível em: <www.outroladodanoticia.com.br/index.php?start=2030>.

[18] Entrevista realizada para a pesquisa em 9 abr. 2013.

No entanto, essa medida implica em risco de investimento para as emissoras, que passam a optar pelo controle absoluto da série, investindo em produtos com maior potencial de mercado. A Lei 12.485/11 também não prevê apoio para conteúdos inovadores para segunda tela ou para a produção transmídia. Para Marcello Braga, diretor de conteúdo da *Fox International Channels Brasil*, “a Lei estabelece uma mudança quantitativa e não qualitativa. Ou seja, não favorece a ficção na TV, que são formatos mais caros para produzir”.[19] Cabe às produtoras dar continuidade ao projeto, já que elas detêm a propriedade patrimonial da obra. Sem o direito patrimonial, as emissoras de televisão não investem em conteúdos para segunda tela e desenvolvimento de projetos transmídia para as séries, o que poderia aumentar a complexidade narrativa, agregar o público disperso nas diversas plataformas e gerar novas fontes de renda.

1.2 Mercado da TV paga no Brasil

A TV paga no Brasil (2007 a 2012) apresentou um crescimento de 3,4 milhões de novas assinaturas, conforme a Tabela 1, a seguir. Estima-se que cerca de 53,4 milhões de brasileiros [20] passaram a ter acesso aos serviços de TV por assinatura, representando um crescimento anual de 27% no mercado.[21] Esses dados mostram que o mercado cresceu menos nos anos anteriores a 2012, quando marcava 30% de crescimento. A Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) projeta uma marca de 20 milhões de assinantes para 2015 e de 35 a 45 milhões de assinantes para 2017. Ou seja, o potencial de crescimento da TV paga no Brasil seria de 44 milhões de assinantes em 2017.[22]

---

[19] Disponível em: http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/produtoras-faturam-com-a-nova-lei-de-tv-por-assinatura_127186.html.

[20] Considerando o número por domicílio, segundo o Ibge, de 3,3 pessoas.

[21] Dados disponíveis em: www.anatel.gov.br/.

[22] Dados disponíveis em: < www.ancine.gov.br/>.

Tabela 1: Crescimento de assinaturas na TV paga de 2007 a 2012.

Ano	Total de assinaturas	Janeiro – dezembro	Crescimento Anual	Crescimento absoluto (dezembro)	Crescimento percentual (dezembro)
2007	5.348.571	765.446	16,70%	71.414	1,35%
2008	6.320.852	972.281	18,18%	71.992	1,15%
2009	7.473.476	1.152.624	18,24%	121.733	1,66%
2010	9.768.993	2.295.517	30,72%	237.936	2,50%
2011	12.744.025	2.975.032	30,45%	301.730	2,43%
2012	16.188.957	3.444.932	27,03%	222.007	1,39%

Fonte: Anatel.[23]

O aumento da demanda pelo serviço está associado à mudança do perfil dos consumidores. O Instituto Data Popular apresentou uma pesquisa[24] encomendada pela associação NeoTV[25], que aponta a migração da classe D para a classe C e um maior crescimento do número de assinantes no interior do país do que nas capitais. Os dados revelaram que 95% das novas assinaturas são provenientes das classes C e D. Entre cada 100 novos clientes, 95 pertencem a essas classes e 29% estão no seu primeiro ano de assinatura. A soma dos novos clientes aos já existentes das classes C e D totaliza 66% da base de assinantes.[26] Os resultados nas adesões à internet mostram que a classe C representa 51% dos internautas brasileiros (ultrapassando os 33% da classe AB). Entre esses, 22% buscam informações sobre a sua programação de TV.

1.3 Panorama da produção de séries brasileiras

O número de ficções seriadas nacionais veiculadas exclusivamente pela TV paga aumentou expressivamente nos últimos anos. Em 2008[27], pela primeira vez, foram apresentadas duas produções realizadas no país em um único ano: *9mm: São Paulo* (FOX Brasil/ Moonshot Pictures,

[23] Dados disponíveis em: < www.anatel.gov.br/>.
[24] Dados disponíveis em: www.teletime.com.br/.
[25] NeoTV congrega 127 associados de TV por assinatura e internet, presente em 19 estados do país.
[26] Fonte: Ibope Media – 19º Pesquisa *Pay TV POP* Consolidado 2012.
[27] Fonte: Anuário Obitel 2009.

2008-2011) e *Alice* (HBO Brasil/ Gullane Filmes, 2008). Em 2009[28], o lançamento de séries brasileiras para a TV paga subiu para cinco. O canal Multishow exibiu *Cilada* (Casé Filmes, 2005-2009), *Quase anônimos* (Mixer, 2009) e *Beijo me Liga* (CGP/Multishow, 2009). Houve a segunda temporada de *Filhos do carnaval* (HBO Latin América/O2 Filmes, 2006, 2009), e a Fox apresentou a segunda temporada de *9mm: São Paulo*.

Em 2010[29], foram exibidos 15 títulos inéditos. O canal Multishow estreou as séries *Quase anônimos* e *Open Bar* (Dois Moleques Produções), *Morando sozinho* (Conspiração Filmes, 2010-2012), *Na fama e na lama* (Dínamo Entretenimento, 2010), *Adorável psicose* (Goritzia Filmes, 2010), *Os gozadores* (Dois Moleques Produções, 2010-2011), *Amoral da história* (Conspiração Filmes, 2010), *Bicicleta e melancia* (KM Vídeo, 2010), *Vendemos cadeiras* (2010) e *Desprogramado* (Gullane e Grifa, 2010-2011). A MTV transmitiu *To frito* (Filmplanet, 2010), e o Canal Brasil apresentou *Elvirão ou como vovó já dizia* (Versão Original, 2010), *Bipolar* (Felistoque Produtora, 2010) e *Quando a noite cai* (Corazón Filmes, 2010). No mesmo ano, a HBO Latin America trouxe a segunda temporada de *Alice*.

Em 2011[30], foram exibidos 27 títulos de ficção. HBO e Fox transmitiram *Mulher de Fases* (Casa de Cinema de Porto Alegre, 2011) e a segunda temporada de *9mm: São Paulo*, respectivamente. As demais produções foram apresentadas pelos canais Multishow, GNT e Canal Brasil, pertencentes à Globosat, da Globo. O Multishow foi responsável pela maior parte das ficções seriadas, levando ao público 22 títulos, predominando o gênero comédia, destinado a jovens e adultos. No gênero drama, o canal exibiu apenas a série *Oscar Freire 279* (Prodigo Films, 2011). No ano de 2012, conforme a Tabela 2, na sequência, um total de 21 novos títulos de ficção foi exibido nas emissoras de televisão a cabo, além de reprises de seriados como *Mulher de Fases*.

[28] Fonte: Anuário Obitel 2010.
[29] Fonte: Anuário Obitel 2011.
[30] Fonte: Anuário Obitel 2012.

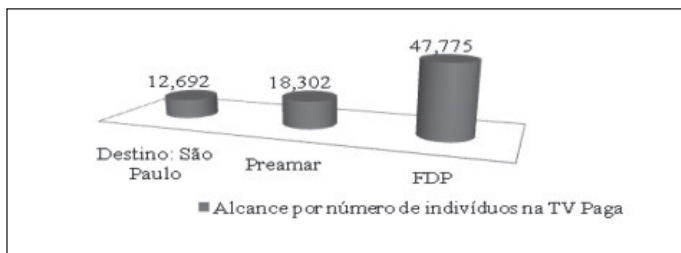
Tabela 2: Produções seriadas nacionais inéditas
na TV paga em 2012.

Multishow – 15 séries	14. *Sensacionalista* – 4ª temporada
1. *220 volts* – 2ª temporada	15. *Tá gostando do show?*
2. *220 volts* – 3ª temporada	
3. *Adorável psicose* – 3ª temporada	**GNT**
4. *Do amor*	1. *Sessão de Terapia*
5. *Estranha mente*	
6. *Meu passado me condena*	**Canal Brasil**
7. *Morando sozinho* – 3ª temporada	1. *Matheus, o balconista*
8. *Olívias na TV* – 2ª temporada	
9. *Olívias na TV* – 3ª temporada	**HBO – 4 séries**
10. *O fantástico mundo de Gregório*	1. *Destino: São Paulo*
11. *Os buchas*	2. *FDP*
12. *Quero ser solteira*	3. *Mandrake* – 3ª temporada
13. *Sensacionalista* – 3ª temporada	4. *Preamar*

Fonte: Obitel UFSCar 2013.

Entre as produções inéditas na TV paga (em 2012), neste trabalho são analisadas as séries: (*fdp*) e *Preamar.* O Gráfico 1, a seguir, exibe o alcance[31] que essas séries atingiram no horário nobre, entre o período de estreia e a veiculação do último episódio.[32] Para a medição da audiência na TV paga, utilizam-se nove praças, com predominância da região sul e sudeste. Por meio do alcance, é possível mensurar a audiência de cada uma delas. A série *(fdp)* foi a que mais se destacou, seguida, respectivamente, da *Preamar* e *Destino: São Paulo.*[33]

[31] O alcance é o percentual de indivíduos de um *target* que assistiu por, pelo menos, um minuto de programa ou faixa horária. É possível realizar análises a partir de um minuto (dia, semana, mês etc.).
[32] *Preamar*, de 06/05/2012 a 02/08/2012. (*fpd*), de 26/08/12 a 29/11/2012.
[33] É a única série da HBO renovada para 2013, com uma temporada de *Destino: Rio de Janeiro*.

Gráfico 1: Alcance na TV paga 2012 – horário nobre.

Fonte: Ibope.[34]

A expansão do mercado e o aumento da produção seriada brasileira na TV paga não se fizeram acompanhar na nova Lei por mudanças na infraestrutura de acesso universal à internet, do mesmo modo que foi feito em relação ao sistema Embratel, que permitiu o acesso à televisão aos brasileiros entre o final da década de 1960 e começo da década de 1970, potencializando o modelo de negócio da televisão que vigora até hoje. A possibilidade de acesso à internet para o conjunto da população é importante para o desenvolvimento de novos formatos de produtos serializados, o que com certeza iria acarretar mudanças na própria Lei da TV paga. Portanto, os avanços da nova Lei, como o serviço de acesso condicionado, são importantes para a integração de produtoras e emissoras brasileiras, mas não contemplam diretamente os processos de transmidiação que ocorrem nas plataformas de conteúdo e envolvem os dispositivos móveis.

1.4 A TV transmídia é social

O fenômeno da televisão transmídia pode ser considerado como uma evolução da forma como experienciamos a mídia televisiva após setenta anos de seu nascimento. Ao longo de sua história, a televisão potencializou os laços sociais, afetivos e fomentou novos desejos, através da construção de um espaço público de debates compartilhados por uma comunidade. A televisão transmídia pode ser entendida na perspectiva da

[34] Fonte: Ibope Media – Media Workstation – Paytv. Universo individual 2012: 16.182.247.

convergência tecnológica como uma central de conteúdos distribuídos por diferentes plataformas, conectando os usuários às redes sociais, por meio de dispositivos móveis que permitem a experiência de ver televisão juntos. Desse modo, a televisão transmídia reveste-se de novos significados, e seus laços sociais, afetivos e amorosos são reforçados através das comunidades on-line, que se formam a partir de interesses em comum compartilhados em torno de conteúdos dispersos pelas múltiplas plataformas. De certo modo, essa forma de compartilhamento sempre existiu entre os espectadores, mas as diversas ações de experiência combinada que são realizadas nesse novo ambiente contribuíram para uma série de mudanças no ato de assistir TV. Segundo Carlos E. Marquioni (2013), o ato de assistir TV ultrapassa os limites domésticos e, "por ser associado a *todo um povo*, tem relacionado ainda um aspecto de pertencimento a um grupo que se materializa através do compartilhamento do conteúdo veiculado na TV (ou por *assistir TV com*, em conjunto – mesmo que não simultaneamente)" (2013, p. 16). Em *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço* (2003), a pesquisadora Janet H. Murray afirma que, nesse novo ambiente,

> [...] ao contrário das páginas da rede geralmente associadas a programas da TV convencional, que não passam de enfeitados anúncios publicitários, um arquivo digital integrado traria artefatos virtuais do mundo ficcional dos seriados (Murray, 2003, p. 237-8).

As emissoras realizam inúmeras ações combinadas para atingir nichos de mercado, localizados remotamente. Ao contrário da televisão de sinal aberto, que projeta sua grade de programação para o grande público, os recursos de segunda tela da televisão transmídia visam ao conteúdo segmentado. Dessa forma, as ações combinadas permitem uma maior abrangência do produto seriado, oferecendo como contrapartida uma maior profundidade aos conteúdos da tela central. A abrangência de um produto seriado é a sua capacidade em se desdobrar em diferentes plataformas e aplicativos buscando atingir o máximo de telespectadores, enquanto a profundidade é a capacidade de o produto conquistar aficio-

nados (*heavy-users*). Assim, abrangência e profundidade são conceitos sinérgicos que permitem difundir o produto, aumentar a audiência e promover a cultura dos aficionados das séries. As ações de experiência combinada transitam "de atividades sequenciais (assistir e, então, interagir), para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente)" (Murray, 2003, p. 237). A experiência combinada de assistir a um programa, em tempo real, para compartilhar impressões, numa sala de estar virtual, é uma nova forma de ver televisão, pois inaugura a era da presença midiática nas plataformas de conteúdo: "a presença midiática é uma interferência que nos faz sofrer a perda da distância que desemboca no paradoxo de estar lá, aqui e agora" (Santaella, 2007, p. 215).

Desse modo, a TV transmídia resgata hábitos que tinham se perdido desde a época dos videocassetes e do advento da tecnologia *on demand* (que inclui DVDs, downloads legais e ilegais, serviços de *streaming* e *Digital Video Recorders*). O *video on demand* (*VOD*) liberta a audiência da ditadura da grade de programação e permite que o telespectador assista o que quiser, quando quiser e como desejar, além de permitir se livrar dos comerciais dos patrocinadores. Apesar de oferecer autonomia, o serviço *on demand* é usado para assistir a filmes e reprises de séries. Normalmente, as audiências utilizam diferentes "telas" pelo desejo de vivenciar mundos de histórias evocadas, como, por exemplo, as narrativas seriadas televisivas, nosso objeto de análise. Para Manuel Castells (2009), o cenário é de confluência entre o modelo da comunicação tradicional e as formas da *mass self-communication* que operam pelo compartilhamento.[35] Se, no auge da televisão de fluxo, a audiência absorvia o conteúdo de forma passiva, trocando comentários com familiares ou em "conversa fiada junto ao bebedouro" (Johnson, 2001, p. 53) com colegas de trabalho, a audiência atual "não se satisfaz apenas comentando no Twitter: ela faz *check-in* no *GetGlue*, posta *memes* no *Tumblr*, segue o programa (e seus personagens e/ou apresentadores) no Facebook, e, é claro, compartilha os melhores momentos no YouTube" (Neves, 2013, p. 2).

[35] Para o autor, a expressão *mass self-communication* refere-se à lógica da comunicação que é, ao mesmo tempo, massiva (circula em escala global) e individual (produtos gerados individualmente).

Nesse sentido, a televisão transmídia assemelha-se à definição de hiperseriado. Ou seja, um "formato em que os artefatos do mundo ficcional da série de televisão começam a migrar para o espaço enciclopédico da internet, onde o público pode desfrutar de interação virtual com navegação" (Murray, 2003, p. 236). Nesse contexto, a cultura do "assistir em tempo real", com hora marcada, reforça a noção de TV transmídia como um fenômeno social, tendo em vista que "a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos" (Jenkins, 2008, p. 28). A fragmentação da narrativa em diferentes plataformas estimula a participação e a interação entre os membros de uma comunidade on-line, reafirmando a importância da TV transmídia como uma experiência coletiva, capaz de proporcionar um ritual de congraçamento e compartilhamento de impressões entre os aficionados de uma série televisiva, além de envolver o espectador na segmentação de conteúdo das diversas "telas". Desse modo, a TV transmídia redefine o consumo do conteúdo televisivo, impulsiona novas formas de produção e novos modelos de negócios dos conglomerados de mídia, por meio da união entre as telas da TV, dos dispositivos móveis e das redes sociais.

1.5 TV na segunda tela

A televisão não foi vencida nem superada pela internet e soube adaptar-se às mudanças no ecossistema midiático, transformando-se na "tela" de um espaço social privilegiado, que se expande para além do ambiente doméstico e ganha mobilidade, em função dos canais de reassistência.[36] De acordo com recente edição do Barômetro de Engajamento de Mídia, da *Motorola Mobility* (*Exame*, 2013), o Brasil é um dos países onde mais se assiste TV no mundo[37]; além disso, passamos uma média

[36] Tecnologias que permitem variação no controle do tempo de exibição, possibilitando ao espectador escolher quando quer assistir ou revisitar um programa já exibido na televisão.
[37] Média de 20 horas semanais, o que coloca o Brasil atrás apenas dos EUA.

de seis horas por dia nas redes sociais.[38] De acordo com o Ibope, 8,7 milhões de brasileiros assistem à TV enquanto estão simultaneamente conectados à internet (Sawaia, 2012). As grandes empresas de mídia recorrem à criatividade para gerar novos modelos de negócio que sejam capazes de promover a fidelização do usuário. No Brasil, os usuários dispõem de serviços que podem ser acessados em diversos dispositivos, de qualquer lugar, desde que haja banda larga. Os canais de reassistência dividem-se em síncronos, em tempo real (bate-papo, mensagens instantâneas, *tweeting*), assíncronos, de uso contínuo (comentários e postagens), além dos canais de reassistência propriamente dito, denotando, assim, o momento em que a audiência faz uso dos recursos em tempo real, para seguir a programação ou para reassistir a filmes e séries.

Os principais canais síncronos na televisão aberta e por acesso condicionado são: *TV Square*, *GetGlue* e o Twitter. Analogamente ao *FourSquare*[39], o *TV Square* é tanto uma rede social quanto um jogo, permitindo que o usuário faça *check-in* no programa exibido "ao vivo" e, assim, demonstre fidelidade à emissora e ao programa, podendo tornar-se *major* (prefeito) do lugar e ganhar destaque na rede social do aplicativo, incentivando outros usuários a participarem e competirem pelos programas de sua preferência, garantindo ampla inserção no cotidiano dos usuários. O *GetGlue* é um site de interação social para fãs de televisão que permite ao usuário cadastrado no sistema fazer como no *FourSquare*, ou seja, fazer *check-ins* e ganhar adesivos (*stickers*) que indicam quantas vezes assistiu à série, aos jogos de futebol, ou versões limitadas de adesivos referentes a programas específicos, tal como a cerimônia de premiação do *Grammy*, aumentando, desse modo, seu *status* virtual. O Twitter, um serviço de *microblog*, é um canal de mão dupla, pois a audiência pode *tweetar* em tempo real ou enviar mensagens e procurar notícias sobre seu programa de preferência. Ou seja, o Twitter é um canal de segunda tela tanto informativo quanto participativo. O aplicativo *Hannibal*, da Sony Pictures, é um recurso de segunda tela desenvolvido especificamente para

---

[38] Número semelhante à média global.

[39] Aplicativo que utiliza recursos de geolocalização e permite ao usuário colecionar conquistas (*achievements*) ou adesivos (*badges*), aumentando seu *status* entre os outros usuários.

o seriado exibido no canal AXN. Os canais de reassistência assíncronos não se relacionam diretamente às atrações exibidas "ao vivo" e podem ser usados durante a programação.

Os canais de reassistência assíncronos que se destacam por sua popularidade são o site *Qual canal?,* a rede social Facebook e a plataforma *Miso.* O Twitter se enquadra em ambos os casos, e o *Qual Canal?* faz uso do Twitter, mas não funciona como uma central de interação ou de informação da TV aberta, fazendo, através de certas métricas, medição e classificação dos canais mais vistos. Para realizar as medições, o site analisa comentários no Twitter sobre programas e organiza um *ranking* em tempo real dos mais comentados, levando em consideração o nome da atração, referências à equipe de produção ou o uso de *hashtag* específica.[40] Para sincronização com a grade televisiva, são contabilizados os comentários feitos duas horas anteriores à sua exibição e até o seu encerramento. O canal *Com_vc* é um aplicativo social desenvolvido pela Globo[41] para dispositivos móveis, que disponibiliza informações sobre a grade de programação diária da emissora e compreende uma agenda setorizada por regiões do país, de modo que a informação veiculada seja coerente com a diversidade de programação das afiliadas da emissora. O aplicativo permite ao usuário indicar programas e atrações das quais deseja ser alertado por meio de notificação no dispositivo móvel, tal como a proximidade do início da exibição. De maneira similar ao *GetGlue*, o aplicativo permite que os usuários conversem entre si sobre a programação exibida, bem como realizem *posts* e convidem os amigos nas redes sociais para assistir aos seus programas favoritos. A plataforma *Miso*, tal como o *GetGlue*, informa quais programas o usuário assiste quando seus seguidores na rede fazem *check-ins* e oferece informações sobre a programação de filmes e séries, assim como eventuais conteúdos *premium* das emissoras ou de uma produtora. O Facebook é o ponto de

---

[40] O sistema de *hashtags* (ou etiquetas) foi implementado para catalogar comentários em uma listagem específica. Trata-se de uma indexação de palavra-chave que permite um sistema de busca na internet.

[41] Para adequar-se ao fenômeno da segunda tela, a emissora incentivou, antes mesmo de a minissérie *Suburbia* ir ao ar (11/2012), os telespectadores a tirarem uma foto com smartphones do comercial da minissérie e a enviarem por e-mail. Como recompensa, receberia um link para download da trilha musical do comercial (<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2012/10/suburbia-prepare-o-smartphone-ou-camera-e--ganhe-musica-do-seriado.html>).

encontro dos usuários da programação televisiva, fornecendo ferramentas para discussão de assuntos por meio de páginas oficiais da emissora, grupos de fãs ou páginas fictícias acerca de personagens de seriados e novelas, servindo de repositório para as criações de fãs baseadas em bordões utilizados no programa ou cenas específicas – os "*memes*".[42] Um dos *memes* de maior repercussão no Brasil, em 2012, foi "me serve, vadia" de Nina (Débora Fallabella) para Carminha (Adriana Esteves), na telenovela *Avenida Brasil* (2012) e que, por meses, foi utilizado nas suas mais diversas formas na rede social.

Os canais de reassistência oferecem uma maior abrangência, permitindo o acesso remoto à programação televisiva, reforçando a marca das emissoras a partir de uma estratégia que busca oferecer profundidade ao conteúdo da tela principal. A plataforma pioneira *Muu*[43] fornece aos assinantes uma grade on-line[44] de filmes, programas e séries.[45] Nos canais da Globosat, a rede Telecine lançou em 2012 o aplicativo *Telecine Play*, com um catálogo de filmes para acesso via computadores e dispositivos móveis. O serviço *HBO Go* [46], lançado em 2012, para assinantes do canal através do provedor SKY Brasil, disponibiliza filmes, séries norte-americanas e brasileiras.[47] Apesar da expansão de serviços de segunda tela com foco na *TV Everywhere*[48], é interessante observar que essa modalidade de serviço não é o suficiente para reter a atenção do telespectador. Para configurar uma experiência combinada bem-sucedida, é

---

[42] O conceito de *meme* foi cunhado por Richard Dawkins, no livro *O Gene Egoísta* (1976). Dawkins compara a evolução cultural com a evolução genética, onde o *meme* é o "gene" da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas. […] ao utilizar a internet, as pessoas encontram um ambiente fecundo para os *memes*. A digitalização da informação proporcionaria uma maior fidelidade da cópia original do *meme*, além de uma maior facilidade de propagação (Recuero, 2007, p. 23-4).

[43] Plataforma criada em 2011 pela Globosat em parceria com a provedora NET.

[44] Veiculadas nos canais *GNT*, *Multishow*, *Gloob*, *Philos*, *Viva*, *Universal Channel*, *Off*, *Canal Brasil*, *Bis*, *Megapix* e *+Globosat*.

[45] Destacam-se as séries brasileiras: *Amorais* (2009), *Cilada* (2005-2009), *Os Buchas* (2009-2010), *Vendemos Cadeiras* (2010), *Adorável Psicose* (2010), *Morando Sozinho* (2010), *Os Figuras* (2011), *Os Gozadores* (2010-2011), *Sessão de Terapia* (2012) e *Vampiro Carioca* (2012).

[46] Disponível em: www.hbogo.com.br/.

[47] *Mandrake* (2005-2007), *Filhos do Carnaval* (2006), *Alice* (2008), *Mulher de Fases* (2011), (*fdp*) (2012) e *Preamar* (2012).

[48] TV *Everywhere* foi concebida, em 2009, pelos provedores norte-americanos: *Time Warner Cable* e *Comcast e testada* nos canais *Cinemax, HBO e* na plataforma *Comcast Xfinity TV.* Na Tv Everywhere, "o conteúdo televisivo pode ser acessado de qualquer lugar, seja através de mídias móveis como tablets ou celulares ou computadores de mesa." (NEVES, Sheron. *Interatividade: novos apps e serviços para TV*).

preciso que as emissoras trabalhem em estratégias complementares que focalizem a interatividade para além da escolha de quando e onde acessar o conteúdo. Ou seja, que haja uma combinação entre plataformas informativas e sociais que permitam a interação do público conectado com o conteúdo da televisão e fora dela. A principal tendência do mercado televisivo são os provedores de conteúdo e as plataformas que permitem ao usuário assistir ao que desejar, quando desejar e do modo que desejar nos dispositivos móveis. A Netflix, por exemplo, criou um modelo de negócio que inclui a produção de obras originais e exclusivas que vai além dos canais de reassistência das emissoras de TV paga. Na coluna *Televisão* (2013) da *Folha de São Paulo*, Mauricio Stycer cita a frase do CEO da Netflix, Reed Hastings, que define o objetivo da empresa: "se tornar a HBO antes que a concorrente venha a ser a Netflix".[49]

1.6 YouTube e Netflix: plataformas televisivas alternativas

Os provedores on-line e as plataformas (aplicativos) Netflix e YouTube[50] funcionam como uma janela assíncrona de conteúdos, pois o usuário do serviço acessa uma série televisiva, por exemplo, fora do espaço televisivo, no momento em que achar conveniente, dentro da grade selecionada pelo próprio usuário. O modo como as audiências se relacionam com essas plataformas modifica a sua forma de engajamento com os próprios episódios da série. Na televisão convencional, a audiência recebe uma grade fixa e hierarquizada por faixas de horários, enquanto provedores on-line – como Netflix e YouTube – representam um modelo de negócios para o mercado televisivo baseado em "novas mídias como plataformas televisivas alternativas" (Evans, 2011, p. 40). A Netflix, ao lançar a série *House of Cards* (2013), decidiu entregar todos os episódios originais de uma só vez, colocando "em questão o sistema adotado, até hoje, por emissoras no mundo inteiro, de exibir um capítulo inédito por semana" (Stycer, 2013, p. 10). O drama políti-

[49] Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2013/05/1284144-o-futuro-conteudo--para-aplicativos.shtml.
[50] Plataforma de compartilhamento de vídeos criada em 2005 e adquirida pelo *Google* em 2006.

co foi desenvolvido por Beau Willimon, e a escolha de Kevin Spacey como protagonista e David Fincher para a direção é uma estratégia que atende aos interesses dos assinantes do serviço. Os provedores on-line e as plataformas oferecem seus serviços a partir de modelos de negócio diferenciados. A plataforma YouTube, por exemplo, é baseada em conteúdo gerado pelos seus usuários, disponível gratuitamente, com anúncios publicitários veiculados antes dos vídeos como receita para a plataforma e os produtores. A plataforma oferece uma variedade de canais com conteúdo original como a websérie *Mortal Kombat: Legacy* (2011).[51] Dentre as produções nacionais existentes na plataforma, o destaque é a websérie de esquetes de humor *Porta dos Fundos* (2012).[52] O canal dessa produção independente é o mais acessado no país, com mais de 270 milhões de visualizações até maio de 2013. Muitos atores, como Fábio Porchat, por exemplo, antes de fazerem sucesso na rede já participavam de programas humorísticos.[53] Recentemente, o YouTube criou os canais parceiros[54], no qual oferece assinaturas. O novo serviço busca diversificar a forma de monetização dos conteúdos que antes eram financiados pela publicidade. Entre os canais, existem produtoras como o *National Geographic Kids*, que oferece vídeos de programas de seu canal na TV paga, e o *UFC*, com material exclusivo para assinantes. Esses produtos competem, na mesma plataforma, com os conteúdos produzidos gratuitamente pelos usuários.

O provedor on-line Netflix começou suas atividades oferecendo um imenso e variado catálogo de filmes e séries, mas, atualmente, atua como um produtor de conteúdo original e exclusivo. A produção de conteúdo tornou-se a principal frente de expansão internacional da marca nos últimos anos, atuando em cerca de 40 países, pela Europa e América Latina. Entre as séries ficcionais brasileiras disponíveis no catálogo destacam-se:

---

[51] Websérie inspirada na franquia do game *Mortal Kombat*, idealizada por Kevin Tacncharoen após o sucesso do curta-metragem *Mortal Kombat: Rebirth* (2010), também lançado no YouTube. Contendo nove (09) episódios, a série teve mais de 50 milhões de visualizações, veiculada pelo canal *Machinina*, que em 2012 recebeu investimento financeiro diretamente do Google.

[52] O primeiro canal on-line a vencer o prêmio da APCA (Associação Paulista de Críticos de Artes) em 2012, concorrendo na categoria de TV como programa de comédia.

[53] Fábio Porchat participou como ator e roteirista dos seguintes programas da Globo: *Tudo Junto e Misturado* (2010), *Zorra Total*, *Caras de Pau*, *Esquenta* e *A Grande Família (2013)*.

[54] Disponível em: </www.youtube.com/channels/paid_channels>.

Julie e os Fantasmas (2011), produção da Mixer em parceria com a Rede Bandeirantes e o canal pago Nickelodeon; *Descolados* (2009), produção da Mixer e exibida pela MTV Brasil; as animação *The Jorges* (2007) e *Fudêncio* (2005-2011), produzidas e exibidas pela MTV Brasil. Em 2012, a Netflix passou a exibir séries originais, visando agregar qualidade e valor à marca. A série *Lilyhammer* (2012), inédita no Brasil, é uma produção em parceria com a emissora de TV norueguesa NRK1. A série de terror *Hemlock Grove* (2013) é uma produção da Gaumont International Television, dirigida Eli Roth na primeira temporada. Os 15 episódios da quarta temporada de *Arrested Development* (2013) foram lançados de uma só vez, seguindo a política da empresa. Entre 2003 e 2006, a Fox havia exibido as três primeiras temporadas dessa série de humor, mas cancelou por falta de público. *Arrested Development* foi parar no catálogo da Netflix, que através de sondagens detectou o caráter "cult" da série entre os assinantes e investiu na sua continuidade. A Netflix é um serviço de assinatura de baixo custo comparado ao de televisão por acesso condicionado. Recentemente, a produtora de conteúdo superou o número de assinantes do canal HBO e seus serviços representam 33% do tráfego de vídeo *streaming* nos EUA. O modelo de negócios da Netflix afeta o consumo de mídia e a produção das séries, pois oferece liberdade criativa sem as pressões habituais da televisão.

Nesse cenário, a Netflix toma para si a função de repensar a televisão, como uma provedora de conteúdo e plataformas que transformou o modo de produção, distribuição e consumo do conteúdo tradicional da TV.[55] O modelo de negócios da Netflix busca qualificar a marca da empresa como distribuidora e geradora de conteúdos originais. Por outro lado, o YouTube busca criar novos meios de financiamento para vídeos gerados pelos usuários. A Netflix é uma provedora on-line que seleciona os conteúdos do seu catálogo conforme o interesse dos clientes, além de produzir séries originais que se destacam no mercado televisivo. O conteúdo do YouTube é gerado pelo usuário e a empresa sustenta financei-

[55] A *NetMovie* disponibiliza a série *Mateus, o balconista,* uma produção seriada nacional produzida pela *Cavídeo*, exibida em 2008 pela *Oi Tv Móvel*, *Canal Brasil* e *Play Tv*, e a segunda temporada pela *Mix Tv,* em 2010. Em 2012, a *Claro* lançou a plataforma *Claro Vídeo*, e a *Vivo* o serviço *Vivo Play*. Essas plataformas para acesso sob demanda em diversos dispositivos oferecem aluguel de filmes.

ramente a plataforma através da propaganda. Os conteúdos selecionados são publicados nos canais de serviço que se tornaram pagos. Ambos os provedores de conteúdo são plataformas televisivas alternativas e, mesmo que apresentem características tecnológicas semelhantes, são modelos de produção e estratégias de negócios distintos. A Netflix se espelha na HBO e entre seus parceiros estão os estúdios de *Hollywood*, além de produtoras reconhecidas no mercado, fazendo da produção de conteúdo para aplicativos um dos possíveis futuros para o consumo de conteúdo televiso, configurando uma nova forma de assistir seriados televisivos. O YouTube apresenta conteúdos fragmentados e noções que remetem tanto à televisão aberta (gratuita e com propagandas) quanto à televisão por acesso condicionado, aproximando-se do conceito *freemium*[56]*:* mescla de serviços grátis com canais pagos, buscando criar uma base de assinantes com poder decisório semelhante à Netflix.

2. Estudo de caso: complexidade narrativa e extensões midiáticas

Nos últimos anos, a Globo vem adotando novas estratégias de inserção de suas telenovelas no cenário da produção transmídia, a fim de intensificar a experiência do público com elas, já que a produção e geração de "conteúdos que expandem a narrativa por parte dos receptores via redes sociais on-line é intensa e muitas vezes obriga a esfera da produção a adotar as estratégias que, originalmente, surgiram entre os receptores" (Oikawa; John; Avancini, 2012, p. 117). Essas extensões, entendidas como artefatos diegéticos, se apresentam como desdobramentos do universo narrativo, permitindo uma interação mais direta com um personagem, mas é uma representação que existe no espaço, fora da tela principal. No artigo "Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium" (2007), o pesquisador norte-americano, Ivan Askwith, retoma e aprofunda as definições de Henry Jenkins sobre narrativa transmídia, especificando as modalidades de extensões que

[56] "*Freemium* pode assumir diferentes formas: variando de níveis de conteúdo gratuito para o pago, ou uma versão premium 'pro' de algum site ou *software* com mais recursos do que a versão gratuita" (Anderson, 2009, p. 19).

"complementam ou suplementam a narrativa de um programa, relacionando novas histórias que não são mostradas na narrativa central da série de televisão" (Askwith, 2007, p. 61). O *corpus* analítico desenvolvido por Askwith nos seus estudos sobre a série *Lost*[57] parte do pressuposto de que a extensão é "aquilo que visa adicionar algo a uma história quando ela migra de um meio para outro" (Jenkins, 2011, s/p).

Por exemplo, o êxito obtido pela telenovela *Cordel Encantado* (2011), exibida pela Globo, deve-se ao modo como as comunidades on-line utilizavam e se reapropriavam das extensões midiáticas criadas para a telenovela com o objetivo de elucidar "as estratégias interativas dos fãs, que, apesar da restrição de práticas no site oficial da telenovela, constroem espaços de sentido e de agrupamento em que a telenovela pode ser comentada, compartilhada e elogiada" (Lopes, 2012, p. 173). De modo análogo, as séries norte-americanas de sucesso expandem a oferta de conteúdo original do programa, conforme estudo de Askwith sobre *Lost*, propiciando novas formas de imersão em suas extensões, de forma a conseguir o engajamento do maior número de usuários/telespectadores para o universo narrativo da série. Em *Lost,* por exemplo, no hiato entre a segunda e a terceira temporada, foram entregues episódios curtos (*mobsódios*[58]) para consumo nos dispositivos móveis. Cada *mobsódio* reunia em uma única trama os personagens da série (sobreviventes de um desastre aéreo numa ilha misteriosa). Os microepisódios conduziam os fãs pelo universo narrativo da série, adicionando novos elementos para a compreensão da trama central, bem como a motivação das personagens.

A publicação do anuário *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais* (Lopes, 2011b), pela rede de pesquisadores do Obitel, aprofundou as investigações sobre os processos de transmidiação das telenovelas da Globo. Nas telenovelas *Cheias de Charme e Avenida Brasil* (2012), a Globo explorou novas extensões da narrativa transmídia, definida como "um processo no qual os elementos integrais de uma ficção são sistematicamente dispersos através de múltiplos canais de distribuição, com o propósito de criar uma

[57] Canal ABC, EUA (2004-2010). A série foi exibida no Brasil pelo Canal pago – AXN (2005-2010).
[58] *Mobile-phone episodes* ou *mobisodes*, chamados no Brasil de mobisódios.

experiência coordenada e unificada de entretenimento" (Jenkins, 2007, s/p). Em *Cheias de Charme*, a experiência transmídia teve início antes da estreia da telenovela, com o compartilhamento do videoclipe *Vida de Empreguete* no site oficial da emissora. A história que seria contada começou na internet e foi retomada na telenovela. Nos primeiros capítulos, os personagens faziam referência ao videoclipe e incentivavam a audiência a migrar para o site da emissora, despertando o interesse pelo conteúdo disponível na outra plataforma.[59] A emissora também criou um blog, assim como havia feito em telenovelas como *Viver a Vida* (2009) e *Ti-Ti-Ti* (2010). *Estrelas do Tom* era um blog escrito pelo personagem Tom Bastos (Bruno Mazzeo) e trazia detalhes do que acontecia na vida das cantoras agenciadas por ele. As histórias das empregadas domésticas Penha (Taís Araújo), Rosário (Leandra Leal) e Cida (Isabelle Drummond) foram narradas nas multiplataformas com ênfase na participação da audiência na produção de conteúdos.

O universo criado da história das empreguetes incluía outros programas da própria emissora, como o concurso *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, realizado pelo *Fantástico*. Em diversos capítulos, os personagens faziam referências aos programas, e o empresário Tom Bastos (Bruno Mazzeo) mencionava os vídeos criados pelos usuários e disponibilizados em seu blog. Num dos capítulos, as empreguetes foram presas e lançaram uma campanha *Empreguetes livres*, apoiada no mundo real pelos fãs da telenovela, fazendo a *tag #EmpreguetesLivres* chegar aos *Trending Topics* no Twitter. No último capítulo, a personagem Cida anunciou seu livro (publicado na vida real), *Cida – A Empreguete, um diário íntimo*.[60] Quase que paralelamente, *Avenida Brasil* também utilizou blogs como extensão da ficção seriada para se aproximar da audiência. No momento em que a novela era exibida, inúmeros fãs comentavam nas redes sociais sobre a novela e postavam expressões da Carminha, personagem que chegou a ser mencionada mais de mil vezes por dia no Twitter durante os meses de exibição da novela.[61] Segundo o site youPIX,

[59] Após algumas semanas no ar, o videoclipe já tinha sido visualizado por 12 milhões de usuários.
[60] ARAÚJO, Leusa. *Cida a Empreguete – um diário íntimo.* Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.
[61] Disponível em: <: http://youpix.com.br/memepedia/o-efeito-avenida-brasil-na-internet-vadias-*hashtags*-e-oioioi/>.

nesse mesmo período, a telenovela *Avenida Brasil* ultrapassou 20 mil *check-ins* no aplicativo GetGlue.[62]

No entanto, como foi dito na introdução deste artigo, as extensões midiáticas podem ser encontradas mais facilmente na ficção seriada televisiva de sinal aberto do que nas ficções seriadas na TV paga. As séries analisadas neste trabalho – (*fdp*) e *Preamar* – obtiveram bons resultados de audiência no canal brasileiro, mas não tiveram novas temporadas. Normalmente, os artefatos diegéticos começam a ser distribuídos por diferentes plataformas a partir da segunda temporada, quando o interesse da audiência é desperto por ações de marketing, principalmente no caso das séries norte-americanas. Já a adição de novas tramas ao universo narrativo se configura como estratégias de marketing, fazendo-se necessário que sejam autônomas e independentes para serem consideradas parte de uma narrativa transmídia. Nesse sentido, tanto em (*fdp*) quanto em *Preamar* extensões para segunda tela não adicionaram novas tramas ao universo narrativo, servindo, apenas, quando muito, como recursos para a divulgação de conteúdos promocional entre os hiatos de exibição dos episódios das séries, no portal da emissora ou nas redes sociais.

2.1 (*fdp*): "regra é regra"

A série *(fdp)* desenvolve uma temática do imaginário popular brasileiro: o universo do futebol, por um prisma inusitado, o árbitro de futebol. Essa temática foi abordada tanto na versão atual quanto dos anos 1970 de *Irmãos Coragem* (Globo, 1995). Mais recentemente, em *Avenida Brasil* (Globo, 2012), na qual o protagonista Tufão (Murilo Benício) era ex-jogador de futebol do Flamengo-RJ e parte da trama girava em torno do clube Divino F.C, time da comunidade em que a "família Tufão" residia. Além das novelas e narrativas seriadas, o cinema brasileiro também explorou a temática do futebol. Filmes documentais ou ficcionais, que retratam o futebol de maneira direta ou indireta, são realizados no Brasil desde 1931, com *Campeão de Futebol*, de Genésio Arruda

[62] *Ibidem.*

(Melo, 2006, p. 367). Em 2006, um levantamento do pesquisador Victor Melo destacou 117 filmes que tratavam do tema futebol num universo de 4.500 filmes brasileiros pesquisados.[63] A despeito das dificuldades técnicas em reproduzir uma partida de futebol com verossimilhança que a representação fílmica pede, filmes de variados gêneros e com diversas abordagens foram realizados, como *Boleiros – Era uma vez o Futebol* (1998, Ugo Giorgetti), que adapta para a tela depoimentos de jogadores, árbitros, dirigentes etc.

Se em grande parte das tramas da televisão ou do cinema a ascensão social é atingida através de personagens que se tornam jogadores ou daqueles em seu entorno, na TV paga outros cenários do esporte são esmiuçados. Em (*fdp*), a narrativa é centrada em uma figura renegada no universo futebolístico, o Juiz. No primeiro episódio, "*Juiz vs. Juiz*", o árbitro Juarez Gomes da Silva (Eucir de Souza) enfrenta sua ex-esposa, Manuela (Cyntia Falabella), no tribunal. Eles disputam a guarda do filho Vini (Vitor Moretti). Na audiência, o Juiz folheia um jornal e descobre que Juarez irá apitar a final do Campeonato Paulista, entre "Pauliceia" e "18 de Abril", o primeiro do qual é representante jurídico. Antes do jogo, o trio de arbitragem – Juarez, Carvalhosa (Paulo Tiefenthaler) e Sérgio (Saulo Vasconcelos) – é visitado pelo dirigente da Federação de Arbitragem Ladislau (Carlos Meceni) e, no túnel de acesso ao campo, Juarez reencontra o Juiz de Direito, que reforça a sugestão de um acordo entre eles para que Juarez possa ficar com a guarda do filho. As imagens do jogo de futebol são mostradas como uma transmissão televisiva, e o trabalho da equipe de transmissão são mostrados dos bastidores.[64] Os lances dos jogos foram gravados e ensaiados pelos atores. As imagens de torcida nos episódios foram reutilizadas de jogos oficiais, mas os ângulos usados não mostram os patrocinadores usuais. No último lance da partida, Juarez marca um pênalti a favor do time "18 de abril", que se sagra campeão paulista, para desgosto do "outro Juiz" torcedor do

[63] Dentre os quais: *Rio, 40 Graus* (1955, Nelson Pereira dos Santos), *Pra Frente Brasil* (1982, Roberto Farias), e *Garrincha, Alegria do Povo* (1963, Joaquim Pedro de Andrade). De 2006 pra cá, destacam-se *Linha de Passe* (2008, Walter Salles e Daniela Thomas) e *Heleno* (2011, José Henrique Fonseca).

[64] No decorrer dos episódios, ícones do universo do futebol fazem participações, tais como: o jogador Neymar, o jornalista esportivo Juca Kfouri, e o ex-jogador Rivelino, entre outros.

"Pauliceia", que devolve a guarda do filho para a mãe e xinga o Juiz. O alvo dos xingamentos, a mãe do Juiz, Dona Rosali (Maria Cecília Audi), vive com Gusman (Adrian Verdaguer), um argentino que torce contra times brasileiros. Esses temas, como os conflitos familiares, as relações de poder, drogas e corrupção são abordados no decorrer da temporada única.

A série *(fdp)* apresenta uma estrutura episódica clássica dos seriados norte-americanos, descrita por Umberto Eco (1989) no texto "A Inovação no Seriado". Em cada episódio são mantidos os personagens principais (Juarez, sua ex-mulher Manuela os colegas de arbitragem Carvalhosa, Sérgio e Ladislau). Outros personagens surgem durante os episódios, introduzindo novos conflitos: o advogado que tem um *affair* com sua ex-esposa; os dirigentes que fazem pressões psicológicas ao tentar comprar os jogos de Juarez; a bandeirinha com a qual o Juiz tem um caso amoroso, mas se torna um problema ao oferecer um fármaco que o leva a ser pego no exame antidopping. Cada episódio mantém uma estrutura narrativa fixa: o início é marcado por um sonho de Juarez, e a última cena traz o clássico xingamento aos juízes de futebol (*fdp*), proferido por cada personagem que teve problemas com o árbitro e, também, pelo próprio protagonista da série no episódio que encerra a temporada. Desse modo, a estrutura formal de (*fdp*) segue um formato híbrido, a *serialização episódica com meta narrativa*. Ou seja, ainda que os episódios sejam distintos entre si, há um objetivo maior para os acontecimentos retratados, "uma situação teleológica, um início que explica as razões do(s) conflito(s) e uma espécie de objetivo final que orienta a evolução da narrativa" (Machado, 2005, p. 85). A história é fechada em cada episódio e apresenta um superobjetivo na cena de abertura do episódio piloto, num sonho de Juarez, apitando um "grande jogo": a final de uma Copa do Mundo. De certo modo, esse superobjetivo é alcançado no último episódio da série, quando Juarez apita a final da Copa Libertadores da América. Para isso, o Juiz teve que "chantagear" Ladislau, encobrindo um relacionamento adúltero que este mantinha com uma bandeirinha, com a qual ele teve um *affair*. Os conflitos de Juarez interferem na trama do arco dramático principal que trata da sua ascensão profissional.

A predominância de uma trama, combinada a um superobjetivo, e o caráter semifechado de cada episódio caracterizam a *serialização*

episódica com meta narrativa (Machado, 2005), como é o caso do seriado (*fdp*). Na série *Destino: São Paulo*[65], que apresenta outro modelo de serialização, há mudança de foco dos personagens, das situações narrativas e a manutenção da temática entre episódios distintos. Ou seja, "não apenas a história é completa e diferente das outras, como diferentes também são os personagens, os atores, os cenários e, às vezes, até os roteiristas e diretores" (Machado, 2005, p. 84). Como nessa série não há personagens fixas, a unidade temática confere o caráter serial dos episódios unitários.

Por outro lado, o protagonista de (*fpd*) pode ser caracterizado como uma personagem complexa. Segundo Jost, a complexidade das personagens nas séries norte-americanas é definida por sua situação familiar dentro de um contexto que promove a "redescoberta dos heróis que acabam por dar a impressão de serem familiares" (Jost, 2007, p. 88). A profissão de árbitro de futebol lhe confere a dimensão de racionalidade em meio a um esporte passional. O plano subjetivo e íntimo de Juarez é explorado através de sua incerteza em aceitar propinas de dirigentes, na relação amorosa pendular com a ex-mulher, nos conflitos com o filho e na relação de sua mãe com um argentino, rivais dos brasileiros no imaginário popular do futebol. Na última cena da primeira temporada, por exemplo, quando em uma cobrança de falta a bola bate em seu corpo e vai para o gol, entra em colapso a sua noção de objetividade, pautada na visão do Juiz de futebol como "um narrador intrusivo em primeira pessoa que está estruturalmente obrigado a se passar por um narrador onisciente em terceira pessoa (como se fosse possível chegar a isso com o auxílio de dois bandeirinhas)" (Wisnik, 2008, p. 107).

Juarez recusou propinas, colocou em risco a guarda do filho e contestou a autoridade do Juiz de Direito, mas por uma ironia do destino, o lance casual vai provocar no Juiz uma série de mudanças subjetivas. A "figura fria" e reguladora do Juiz de futebol perde a sua neutralidade. Ao sair de campo, Juarez sussurra para si mesmo (*fdp*), mostrando que o personagem não tem mais o controle da situação e que a interiorização dos seus dilemas, com suas dúvidas éticas e morais, representa "o nó

[65] Série de seis episódios na primeira temporada; produzidos pela O2 e exibidos pela HBO Brasil (2012).

cego em que a cultura e a sociedade se expõem no seu ponto ao mesmo tempo mais visível e invisível" (Wisnik, 2008, p. 12). (*fdp*) é uma série nacional que apresenta um tratamento estético diferenciado entre as produções da TV paga. A baixa saturação da imagem, somada à continuidade intensificada e a escolha de cenários e locações verossímeis, remete ao "padrão de qualidade" do canal HBO. Essa diretriz estética e conceitual da emissora para as praças latino-americanas explica, em parte, a penetração que produtoras de cinema e de publicidade obtiveram a partir da nova Lei, no mercado nacional da TV paga.

2.1.1 (*fdp*): extensões

Para o seriado *(fdp),* a HBO Brasil desenvolveu um aplicativo no Facebook*,* intitulado *#todosxinga*. A emissora valeu-se do imaginário popular do futebol para criar a extensão midiática na rede social. O usuário podia manter a tradição de xingar o Juiz quando este apitava algum lance duvidoso em campo. O aplicativo do Facebook funcionava através de um sistema de recompensas para o usuário mais "boca suja". O usuário escolhia entre seis xingamentos disponíveis, dos "mais leves" aos "mais pesados", e o computador reproduzia o som da ofensa. O usuário que mais falava mal do Juiz Juarez subia no *ranking* entre os amigos que utilizavam o mesmo aplicativo, sistema atrelado ao perfil de sua rede social.

Desse modo, o aplicativo *#todosxinga* insere um personagem que pertence ao mundo diegético da trama no jogo da rede social, visto que a intenção é que o jogador tenha a sensação de falar mal do Juiz do seriado e, assim, vivenciar uma "interação direta com o mundo narrativo do programa e seus personagens" (Askwith, 2007, p. 61). As extensões transmidiáticas que pretendem aprofundar o universo narrativo, ou seja, as *extensões narrativas* usadas para preencher o hiato entre temporadas e reforçar o compromisso com o espectador, através de adições textuais ao mundo ficcional, muitas vezes, confundem-se com estratégias de marketing, que não adicionam conteúdo narrativo à trama. A exemplo da segunda categoria, (*fdp*) dispunha de uma página no portal *HBO Brasil* e

as datas de exibições, *trailers,* vídeos e *making of* eram divulgados nos perfis oficiais da emissora no Facebook e Twitter. No Facebook*,* participações especiais de jogadores de futebol profissional e celebridades foram registradas num álbum de fotografias. No canal oficial da emissora no YouTube*,* o primeiro episódio da série foi disponibilizado para ser visto na íntegra[66], assim como no aplicativo de segunda tela *HBO Go*.

Além da integração com o Facebook, o canal síncrono da emissora no Twitter convidava os usuários durante as exibições dos episódios para comentá-los no microblog usando a *hashtag* #sérieFDP. Os espectadores conectados também participavam de concursos, opinando, por exemplo, sobre "Como você se defenderia dos xingamentos se fosse árbitro? A resposta mais criativa leva uma minimesa de pebolim". Os usuários, participantes do concurso, faziam comentários sobre os fatos narrados nos episódios, além de sugestões e pedidos de uma segunda temporada. A emissora também utilizava produções feitas por fãs, exibindo-as, como, por exemplo, um *podcast* de um blog de fãs da série. Usualmente, as emissoras produzem extensões transmidiáticas como uma estratégia para fidelizar o usuário por meio de novos conteúdos entre as temporadas, fazendo com que ele continue a participar da construção do mundo ficcional da série.

Nesse sentido, algumas lacunas narrativas da série (*fdp*) poderiam ter sido aproveitadas para criar extensões narrativas, através da intertextualidade, relacionadas aos eventos sucedidos na diegese da série, tal como a reconstrução ficcional de fatos históricos. No último episódio, por exemplo, é reconstituído um evento futebolístico que marcou época no imaginário do público-alvo da série. Nesse episódio, Juarez havia recebido e recusado uma oferta para beneficiar um time no jogo final da Taça Libertadores da América. No entanto, num lance casual, em que houve a cobrança de uma falta, a bola bateu em seu corpo e se desviou para dentro do gol. O gol do Juiz no fim de um jogo de decisão intercontinental nos remete ao título da série e reproduz fielmente um fato acontecido num jogo do Campeonato Paulista de 1983, entre Palmeiras e Santos. Nessa data, o Palmeiras estava perdendo o clássico por 2 a 1,

[66] No endereço: www.youtube.com/watch?v=TQbuAK7fJtM.

mas uma cobrança de falta de Jorginho desviou no Juiz José Assis Aragão e foi parar nas redes.[67] De acordo com as regras do futebol, o árbitro é considerado um elemento neutro e, assim, o gol não intencional dele foi validado. Talvez, outros elementos da memória popular relacionados ao imaginário do futebol pudessem ter sido utilizados como pontos de entrada para extensões em outras plataformas midiáticas. O gol do Juiz, por exemplo, poderia ser um meio de imersão do usuário no Museu do Futebol,[68] sediado na cidade de São Paulo. Outras informações sobre a história do futebol, como o caso desse gol em 1983, poderiam ser extensões transmidiáticas no site do seriado ou links com informações históricas sobre acontecimentos que inspiraram a trama.

2.2 *Preamar*: "crise econômica de 2008"

Nas últimas décadas, os seriados da televisão norte-americana passaram por uma complexificação narrativa, que consiste na apresentação de personagens que se relacionam em redes sociais complexas, com várias tramas narrativas correndo paralelamente por episódio e a ausência de setas chamativas. As setas chamativas são "uma versão exagerada de um artifício que as histórias populares usam o tempo todo. É uma espécie de cartaz narrativo, disposto convenientemente para ajudar o público a entender o que está acontecendo" (Johnson, 2012, p. 61). As tramas simultâneas, personagem complexa e enredos múltiplos são fatores que exigem do espectador maior desempenho cognitivo e a necessidade de assistir aos episódios várias vezes, para que ele possa compreender as tramas complexas. Para Johnson, "quando assistimos TV, identificamos de forma intuitiva, como medida da complexidade de determinado programa, a quantidade de linhas narrativas por episódio" (Johnson, 2012, p. 61).

A série *Preamar* tem a cidade do Rio de Janeiro como espaço e o personagem principal e a história giram em torno da família Velásco.

[67] No endereço: www.youtube.com/watch?v=hOMTv8YWyn8. Acesso em: 24 fev. 2013.

[68] "No Museu do Futebol, placas gigantes narram as mais variadas curiosidades, além de vídeos sobre 'pelada', futsal, futebol feminino e, quem diria, mães de juízes dando seus depoimentos e sentimentos em relação aos filhos dentro de campo!" Disponível em: <http://www.museudofutebol.org.br/>.

João Ricardo (Leonardo Franco) mora num apartamento de luxo na orla marítima da capital praiana e é casado com a socialite Maria Izabel (Paloma Riani). Na crise econômica de 2008, ele é demitido por participar de um esquema ilegal de pirâmide bancária e disfarça o fracasso afirmando aos familiares que terá um ano sabático para evitar o e*stresse*. Nesse meio-tempo, busca novas formas de arrecadar dinheiro para manter seu estilo de vida, associando-se a Xerife (Roberto Bonfim), chefe de uma milícia num morro carioca. A história é centralizada na praia, onde são feitas as negociações com os vendedores das barracas e o tráfico de drogas. A trilha musical faz referências ao universo carioca e é composta por Seu Jorge. O refrão "Rio de Janeiro, pode chegar que o povo é maneiro" descreve ícones da capital carioca, enquanto na abertura fotos são mostradas dentro das palavras "Mar", "Amar" e "Preamar", junto a cenas da favela, do Cristo Redentor, dos surfistas na praia, das rodas de samba, dos prédios de luxo na orla marítima e das prostitutas que se relacionam com os turistas na praia.

Preamar apresenta aumento no número de personagens, de tramas narrativas concomitantes e de conexões entre esses personagens, elementos descritos por Johnson (2012) como características da complexificação das narrativas seriadas televisivas. Os personagens transitam por vários núcleos narrativos, através de várias tramas que correm paralelamente. De acordo com a Tabela 3, a seguir, por vários momentos houve sobreposição de três ou mais tramas narrativas ao mesmo tempo; consequência da complexa rede social formada entre personagens do morro, representado por Xerife e sua instituição paralela de governo, e a rede empresarial do asfalto, representada pelo ex-bancário. No primeiro episódio, é mostrado o *flashback* da demissão de João, a crise familiar gerada pela falta de renda, o cotidiano da família, dos filhos Manu (Jéssika Alves) e Fred (Hugo Boneber) e da amiga de Manu, Priscila (Laura Prado), que passa o dia na praia observando os surfistas. O sonho de Manu é morar em Londres. Já Fred, o estereótipo de *playboy*, relaciona-se com prostitutas de luxo da sua rede de relacionamentos com traficantes no morro, que lhe causarão problemas no futuro.

Tabela 3: Tramas narrativas do primeiro episódio de *Preamar.*

Preamar (Episódio 1)								
Tramas	**Tempo do Episódio →**							
1								
2								
3								
4								
5								
6								

Fonte: Obitel Brasil-UFSCar.

No episódio inicial, a contraposição estética entre cores frias e quentes marca a mudança de ambiente de João Velasco. Nas cenas que mostram a demissão do executivo, as cores são frias e representam as regras estratificadas do universo corporativo que o executivo seguia, ainda que utilizando práticas duvidosas, como pirâmides de investimento. Da visão privilegiada do seu apartamento com vista para o mar, João observa a movimentação na praia: os garotos que escondem drogas para o tráfico na areia; o comércio nas barracas; os ambulantes na areia; assim como o fluxo de turistas e prostitutas. Essas cenas são mostradas com uma paleta de cores quentes, que exprimem a vivacidade do espaço da praia. Ao invés de buscar outro emprego em um ambiente corporativo, João investe na praia, num espaço que é o oposto das regras da empresa financeira. Praias e favelas são espaços heterogêneos, "percebidos como laboratórios de subjetivação, laboratórios de outra experiência de cidade que funciona paralelamente, em parceria, ou mesmo contra o Estado" (Bentes, 2010, p. 7).

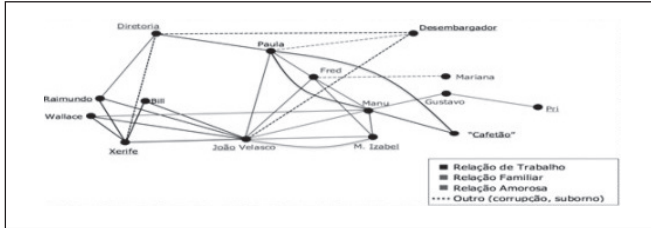
Nas cenas em que João sobe o morro, ou seja, invade um espaço controlado por outras regras que não as do Estado e do mercado financeiro, é advertido direta e indiretamente pelo Xerife, o chefe da milícia, que lhe mostra uma fotografia de Fred, na tela do celular, alertando-o de que o envolvimento de Fred com o tráfico atrapalha sua rede de comércio de *ecstasy*. João, entretanto, coloca as práticas econômicas e comerciais acima do Estado, e até mesmo das regras estipuladas pelo "governo paralelo" das milícias no morro. Na praia, espaço democrático onde convive tanto a elite carioca quanto os habitantes do morro, acon-

tece uma associação inusitada entre dois "homens de negócios": João Velasco e Xerife, o "mandachuva" de uma região do comércio paralelo da praia, negócio que engloba o aluguel de cadeiras e a venda de cervejas na orla. Apesar de estar em um espaço muito menos estratificado do que os ambientes corporativos, ele organiza o comércio das barracas de venda de bebidas que passa a ter em sociedade com Xerife, investindo num *mix* de produtos. Além disso, ele organiza uma partida de futebol com uma seleção brasileira *fake* na areia, buscando atingir um público-alvo formado por *playboys,* patricinhas e turistas. Quando se faz necessário, ele utiliza sua rede de influência para descobrir de antemão os passos da fiscalização e, assim, convence Xerife a formar uma sociedade ao exibir uma informação privilegiada: as garrafas de vidro de cerveja seriam proibidas na praia. Xerife, por sua vez, ensina a Velasco outro tipo de malandragem: dos subornos e do atravessamento da lei com o propósito de conseguir o monopólio nessas vendas. "A lei da praia" é outra. Essa troca gera frutos e negócios em conjunto entre os dois: uma barraca de venda de bebidas e guloseimas na praia.

A esposa de João, Maria Izabel*,* é formada em botânica, mas não trabalha. Tem uma rotina que inclui uma dezena de cápsulas de tranquilizantes, ansiolíticos, remédios para emagrecer e fitoterápicos. Na telenovela *Avenida Brasil*, a *socialite* "intelectualizada" Noêmia (Camila Morgado) é vegetariana, botânica e frequenta teatros e grupos de discussão de livros. Ela vive com Cadinho (Alexandre Borges), que sustenta seus luxos e consumismo. Essa situação é análoga à de Maria Izabel em *Preamar*, visto que seu marido, empresário, também perde todo o seu dinheiro. Entretanto, Noêmia assume a falência e vai morar com Cadinho na comunidade do Divino. Maria Izabel, por outro lado, ao descobrir que sua família estava falida e o filho preso, tenta manter o *status* nas reuniões de socialites e passa a desviar joias doadas para instituições de caridade pelo grupo de amigas para vendê-las e, assim, financiar seu padrão de vida. Após a prisão de seu filho, passa a rezar para uma imagem de Nossa Senhora Desatadora dos Nós, entidade venerada tanto pela Igreja Católica quanto pela Umbanda, doada pela empregada Da Guia (Eliana Pittman).

A interação entre praia/morro é mostrada também através de práticas de hibridações culturais. Os conflitos entre morro/asfalto são abordados no cinema brasileiro na saga *Tropa de Elite* (2007, de José Padilha). Capitão Nascimento (Wagner Moura) comanda o Bope (Batalhão de Operações Especiais), tropa linha-dura da polícia militar especializada na invasão de favelas dominadas por organizações que controlam o tráfico de drogas. O seu batalhão é encarregado de "apaziguar" o morro do Turuano, RJ, dada a vinda do Papa João Paulo II ao Brasil e a sua hospedagem próxima do local. Por sua vez, a série *Preamar,* produzida em 2008, antecipa a visão da favela como um lugar a ser explorado para empreendimentos de turismo. O ex-bancário e atual chefe do tráfico na praia decide valorizar o *favela tour* e leva um grupo de turistas suecos para disputar um jogo de futebol contra um time do morro, formado por funcionários da milícia de Xerife.

Desse modo, ao mostrar João Velasco como empreendedor, a série passa a noção de que o discurso e as práticas economicistas se sobrepõem àquelas do Estado, apagando as diferenças políticas, ideológicas e culturais, existentes entre a favela e o asfalto. Em *Preamar*, a dualidade entre bem e mal mostrada em filmes como *Tropa de Elite* cede lugar às microrrelações de poder. O espaço da praia não é estático e controlado apenas por polícia e bandido. A milícia de Xerife é ameaçada por forças internas do morro, como no episódio *Águas Profundas*, no qual se entende que ele ordenou o assassinato de um traficante, que era colega de Fred, filho de João. Esse, por sua vez, ao se associar com Xerife, suborna membros da justiça e da polícia, para que seu filho seja solto, fazendo com que Xerife ordene a morte de um membro da "diretoria" para a saída de Fred da cadeia. Na praia, homossexuais espancados por *pitboys* e uma passeata pela sustentabilidade acabam em conflito com os barraqueiros. No Gráfico 2, na sequência, o mapeamento das relações sociais evidencia o número de conflitos e tramas no primeiro episódio da série. O desenho da complexa teia das relações sociais entre as personagens revela que os conflitos no morro estão além da simples dualidade (bem x mal), normalmente representado nas obras que tratam a favela.

Gráfico 2: Relações sociais entre personagens de *Preamar.*

Fonte: Obitel Brasil-UFSCar.

Nesse sentido, em *Preamar*, as relações de poder situam-se além da dualidade favela/elite, envolvendo complexas relações entre o morro e os prédios de luxo, no espaço da praia. João e Xerife são anti-heróis que buscam de qualquer modo a centralização do poder em suas mãos, ultrapassando os limites discursivos e morais estabelecidos pela sociedade. No último episódio da única temporada, João retoma o controle da estrutura familiar (a prostituta foge com medo de represálias) e sua esposa usa o dinheiro que rouba de eventos beneficentes; Fred sai da cadeia e volta à mansão, e Manu estabelece um namoro com um surfista endinheirado. Para Jost (2012, p. 199), os personagens interiorizados são parte de outra alteração das estruturas seriadas. Os limites das ações eram enunciados na estrutura seriada clássica pelas profissões (o médico que resolve casos urgentes, o policial que investiga crimes, o cientista maluco que desenvolve máquinas experimentos etc.). Atualmente, as personagens das séries televisivas possuem um *backstory* paralelo à "função oficial" na trama. A exploração das características subjetivas dos personagens, cada vez menos planificados e mais inseridos nos fluxos e nas redes sociais, é feito em longos arcos de histórias que ultrapassam o episódio, fazendo com que haja a necessidade do espectador de acompanhar atentamente a série. As mudanças no modo de pensar e agir dos personagens, por exemplo, é mostrado na última cena: a família reunida e feliz na varanda do apartamento revela indícios da descontinuação da série, pois encerra o arco da história da temporada e deixa em aberto os arcos dramáticos das personagens.

2.3 Extensões de *Preamar:* produções de fãs

A série *Preamar* dispõe de uma página no portal da emissora, com dados técnicos de produção, datas de exibição, *trailers, making of* e entrevistas com atores. Além disso, os episódios da série foram disponibilizados na plataforma *HBO Go.* A série foi exibida em uma única temporada, portanto, não houve hiatos de exibição que possibilitassem a distribuição de conteúdos com o intuito de manter a audiência aquecida para uma continuação. Também não houve estímulos para a produção transmidiática durante a temporada que foi exibida. Esse espaço foi ocupado pelos fãs da série, que criaram páginas em redes sociais e blogs para pedir a continuação da série. Os fãs que ficaram órfãos da série, exibida em diversos países da América Latina, criaram o site "*Preamar, 2Da Temporada*". As postagens em inglês, espanhol e português recrutavam os fãs para utilizarem a *hashtag #VoltaPreamar* nos perfis da HBO Brasil e da HBO Latino America. Fãs do programa organizaram comunidades on-line para discussão. A "postura ativa dos fãs se destaca pela produção de conteúdos, gerando a partir do melodrama olhares interessantes e criativos" (Lopes; Mungioli, 2011 *apud* Lopes, 2011b, p. 293). No Facebook, a página com mais destaque[69] sobre a série tem cerca de 9.000 membros e não aparenta ser oficial, visto que possui links para download da série em sites de compartilhamento de arquivos. Além disso, a página também contém postagens de fãs "órfãos" do seriado, que desejam uma segunda temporada da série, inclusive acompanhando postagens do elenco que possam indicar a existência de uma sequência para o programa. A série *Preamar* possuía, ainda, um canal no YouTube para vídeos de *making of* e detalhes da produção; um canal na plataforma *Miso* para *check-ins* e comentários e um aplicativo, o *Quips*, que permite tirar uma foto da tela da TV a partir do smartphone/tablet e compartilhá-la com a comunidade.

[69] Disponível em: www.facebook.com/hbopreamar?fref=ts.

2.4 Considerações acerca do estudo de caso

As séries *Preamar* e (*fdp*) abordam temas que são próprios dos arquivos de brasilidade: a favela e o futebol. A escolha dessas temáticas é um elemento diferencial das ficções seriadas produzidas no Brasil pela HBO em relação às latino-americanas, nas quais predomina a temática da violência, como em *Epitáfios* (2004, em coprodução com a Pol-Ka), primeira produção da HBO Latina; *Capadócia* (2008); e, mais recentemente, *Sr. Ávila* (2013), as duas últimas produzidas no México. Ao enfatizar a vingança e traficantes de drogas nessas séries, a HBO reforça a noção de que a violência é um problema endêmico no cotidiano desses países. Na produção cultural brasileira (cinema, literatura e seriados televisivos), a representação da favela é associada normalmente a conflitos sociais, mas, tanto em (*fdp*) quanto em *Preamar*, a violência do tráfico nos morros cariocas é substituída por uma síntese da imagem estereotipada e internacionalizada do país. *Preamar* retrata a favela e seus moradores sem entrar na questão política para discutir a situação de carência desse espaço sociourbano. O protagonista da série representa a visão econômica das elites cariocas que vê na favela um novo espaço para empreendimentos. Na perspectiva do ex-bancário, predomina o olhar corporativista sobre as relações sociais, políticas e culturais da cidade, o que remete ao atual cenário da cidade do Rio de Janeiro, com sua arquitetura urbana e, ao mesmo tempo, o trabalho de remodelagem das favelas com o objetivo de atrair investimentos financeiros para a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

Em (*fdp*), a representação do juiz em situações cômicas: assediado pelo colega de trabalho; entrevistado por programas esportivos que mostram o *merchandising* de forma cômica; o convívio com o padrasto argentino que zomba do enteado brasileiro; e o próprio lance casual do gol de juiz mostra que, diferentemente das outras produções latino-americanas da HBO, focadas nos problemas da violência nas cidades, o seriado utiliza o humor como mote das *sitcoms* e esquetes cômicos produzidos pelos canais GNT e Multishow – onde foi exibida a série

Olívias na TV (2011).[70] As cenas de humor revelam os jogos de aparência nos quais se envolve o Juiz de futebol, ao mesmo tempo em que procura manter a objetividade, em meio à paixão do esporte. No entanto, as ficções seriadas na TV paga estudadas neste trabalho não tiveram abrangência de seus produtos para outras mídias, como extensões narrativas através de websódios, videogames, HQs, entre outros, tendo em vista que ambas as séries tiveram apenas uma temporada. Assim, os aplicativos de segunda tela foram usados com a intensão de enriquecer a experiência do expectador com as séries através do oferecimento de interações sociais on-line simultâneas à exibição dos episódios. Estratégia que não se caracteriza pela dispersão textual do universo ficcional da série, algo que convida o público a migrar entre as mídias em busca de experiência "únicas" nas diversas plataformas. Experiências de extensões midiáticas como as das séries analisadas neste estudo, muitas vezes, resultam em redundância, sem trazer profundidade ao conteúdo exibido na televisão, explorando aplicativos que são repositórios de episódios já exibidos, ou materiais gerados pelos canais oficiais das emissoras, como o jogo feito para o seriado *(fdp)*, disponibilizado na página oficial do canal HBO Brasil.

Considerações finais

O processo de implementação da Lei da TV paga (Lei 12.485) tende a criar espaços para o crescimento da produção seriada brasileira plena, com a realização de várias temporadas, como é o caso na televisão norte-americana. A continuidade das temporadas permite não só que o mundo narrativo seja expandido, mas que haja a manifestação de fãs que se agrupem em comunidades on-line para organizar e discutir as informações do seriado, dispersas nos episódios da televisão ou nas extensões narrativas desenvolvidas entre as temporadas. Desse modo, pode ocorrer um aumento da abrangência do produto e de novas formas de estruturação dos mesmos, em profundidade, estabelecendo novos

[70] *As Olívias Queimam o Filme (2009-2010)*, adaptada da peça *As Olívias Palitam* (2005), com episódios também no YouTube.

parâmetros de comprometimento e de modelo de negócios entre as produtoras e as emissoras de televisão.

A nova Lei aumentou a oferta de exibição do produto, porém, a demanda que requer produtos audiovisuais para preenchê-la encontra-se em desenvolvimento. Uma vez suprida essa demanda, tende a aumentar o número de aficionado em séries brasileiras na TV paga. O que se percebe pelo próprio estudo é que, pelo fato de haver somente uma única temporada e algum conteúdo "extraepisódio", a produção seriada na TV paga não sustenta uma cultura de aficionados das séries brasileiras.

Este artigo procurou analisar a ficção seriada brasileira na TV paga. Uma das conclusões que surgem deste estudo é que o fomento à cultura de aficionados do seriado brasileiro é de fundamental importância para a consolidação da Lei n. 12.485, recentemente criada. No entanto, para que haja a expansão e o crescimento da cultura de aficionados, é necessária a integração das mídias sociais às plataformas transmídia. Desse modo, as novas formas de distribuição potencializam a interação e a participação, que assumem um papel relevante no direcionamento da narrativa seriada. Ou seja, a nova Lei é importante para a proliferação da produção seriada brasileira, porém para o desenvolvimento do produto é necessário, antes de tudo, criar a "cultura do aficionado" do seriado brasileiro; desdobrar o produto seriado em mais temporadas e incorporar o processo transmidiático como parte do modelo de negócio, de forma a consolidar a produção seriada brasileira.

Uma das conclusões que emergem deste estudo pressupõe, entre outras coisas, que as emissoras começam a testar novos modelos de negócio, utilizando as experiências de segunda tela com plataformas conectadas às redes sociais, objetivando sua integração com a TV social. A tendência de desenvolvimento da produção de ficções seriadas nacionais reside na utilização de múltiplas plataformas para distribuição e consumo de conteúdo em ambientes de acesso condicionado.

Referências

ANDERSON, Chris. *Free – The Future of a Radical Price*. New York, *Business Books*, 2009.

ASKWITH, Ivan. *Television 2.0*: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium. Disponível em: <http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf> Acesso em: 30 mar. 2013.

BENTES, Ivana. Deslocamentos subjetivos e reservas de mundo. In: MIGLIORIN, Cesar. *Ensaios no real*: o documentário brasileiro hoje. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2010.

BRASIL. *Lei nº 12.485*, de 12 de setembro de 2011. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm>. Acesso em: 28 mai. 2013.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza Editorial, 2009.

ECO, Umberto. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

EVANS, Elizabeth. *Transmedia television:* audiences, new media, and daily life. London: Routledge, 2011.

EXAME. Brasileiro consome 20 horas semanais de TV. (2013). Disponível em: http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasileiro-consome-20-horas-semanais--de-tv Acesso em: 17 abr. 2013.

IKEDA, Marcelo**.** Paradoxos das políticas públicas para o setor cinematográfico e as características da ANCINE. *XII Estudos de Cinema e Audiovisual*. Socine, 2011.

JENKINS, Henry. *Transmedia Storytelling 101.* (2007) Disponível em: www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html Acesso em: 5 mar. 2013.

______. Transmedia 202: Further Reflections. *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, 2011. Disponível em: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html Acesso em: 27 ago. 2013.

______. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface:* como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

______. *Tudo o que é ruim é bom para você*: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

JOST, François. *Compreender a televisão*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

______. *Do que as séries americanas são sintoma?* Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

LOPES, Maria Immacolata V.; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Orgs.). *Anuário Obitel 2011 – Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências*. 1. ed. São Paulo: Editora Globo, 2011.

______; ______ (Orgs.). *Anuário Obitel 2010 – Convergências e transmidiação da ficção televisiva*. 1. ed. São Paulo: Editora Globo, 2010.

LOPES, Maria Immacolata V. (Org.) *Anuário Obitel 2012 – Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-Americano*. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

______. (Org.). *Anuário Obitel 2011 – Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. 2011b.

MACHADO, Arlindo. *Televisão levada a sério*. 4. ed. Ed . Senac, 2005.

MARQUION, Carlos E. Quando a TV vai além da sala de estar: por uma análise cultural dos usos de novos dispositivos tecnológicos. *Revista Geminis*, n. 1, ano 4, 2013.

MELO, Victor A. *Futebol e cinema:* Relações. Disponível em: http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpcd/v6n3/v6n3a13.pdf . Acesso em: 8 mai. 2013.

MURRAY, Janet**.** *Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NEVES, Sheron. Interatividade: novos Apps e serviços para TV. Blog Televisual, 1 nov. 2011. Disponível em: <http://blogtelevisual.com/interatividade-novos--apps-e-servicos-para-tv/>. Acesso em: 19 maio 2013.

OIKAWA, Erika; JOHN, Valquíria; AVANCIN, Denise. De @berilopassione a #MeserveVadia: Passione e Avenida Brasil no contexto de convergência midiática. *Ciberlegenda*, n. 27, p. 106-18, 2012.

RECUERO, Raquel. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Revista FAMECOS*, v. 32, p. 23-31, 2007.

SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade.* São Paulo: Paulus, 2007.

SAWAIA, Juliana. *Ibope Nielsen On-line:* novos fenômenos e cocriação nas novas mídias. Palestra, Associação Brasileira de Anunciantes, ABA, São Paulo, 2012.

STYCER, Maurício. O futuro: conteúdo para aplicativos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 26 de maio de 2013.

WISNIK, José M. *Veneno remédio:* o futebol e o Brasil. São Paulo, Companhia das Letras, 2008.

Empresas produtoras, projetos transmídia e extensões ficcionais: notas para um panorama brasileiro[1]

Maria Carmem Jacob de Souza (coord.)
Rodrigo Lessa
João Araújo

Colaboradores
Renata Cerqueira
Gustavo Erick
Elva Valle
Kyldes Vicente
Amanda Aouad

Introdução

Os modos tanto de ver quanto de produzir televisão vêm passando por importantes câmbios. A crescente tendência à digitalização e a possibilidade de assistir aos conteúdos televisivos em outros aparelhos que não o televisor sinalizam tais mudanças. O paradigma da convergência (Jenkins, 2009) permitiu compreendê-las quando apontou que as novas e as antigas mídias interagem de formas cada vez mais intricadas. Um dos movimentos mais significativos nesse sentido é o dos conteúdos que percorrem múltiplas plataformas, num contexto no qual os distintos mercados de mídia tendem à cooperação e os públicos adotam um comportamento migratório: do mesmo modo que se produz em diversos suportes, há também consumidores que se dispõem a se deslocar entre eles com o intuito de acessar conteúdos (Jenkins, 2009).

É nessa circunstância que surge a narrativa transmídia como um epítome deste momento. Jenkins (2009), entusiasta desse recurso emer-

[1] Este artigo foi desenvolvido pelo grupo A-tevê – Análise da Teleficção, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PosCom.UFba) e coordenado por Maria Carmem Jacob de Souza.

gente, entende que essas narrativas propõem uma nova estética, nascida a partir da convergência entre as mídias. Tais narrativas são capazes de expandir seus universos ficcionais através de distintas plataformas. Isso implica, por exemplo, em um seriado televisivo derivar uma revista em quadrinhos que desvela o passado do herói, uma websérie protagonizada por seus coadjuvantes, ou perfis em sites de redes sociais que expõem os pensamentos e desejos de um personagem. A narrativa transmídia possibilita, pois, que diversos meios – televisão, quadrinhos, repositórios de vídeos na internet (como o YouTube) e mídias sociais (como Facebook ou Twitter) – se integrem em torno de um mesmo universo ficcional para contar histórias e desdobrá-las.

As instâncias criadoras da ficção seriada, das redes abertas às produtoras independentes, tendem a se organizar para fazerem uso do potencial ofertado pelas extensões transmídia conforme a natureza e o gênero de cada série. As experiências mais exitosas nessa área comprovam essa tendência em empregar modos diversos de criação e distribuição das extensões, que podem se distinguir conforme variam a mídia central, que abriga o texto matriz, e as plataformas em seu entorno. No universo transmídia do seriado *True Blood* (HBO, 2008), por exemplo, as ramificações em outros suportes procuram expandir o seriado exibido na TV, que é a obra principal.[2]

As extensões transmídia têm, ainda, o potencial de promover a interação com a audiência: ou seja, embora alguns desdobramentos em outros suportes, como romances ou revistas em quadrinhos, ofereçam interação praticamente nula com os espectadores, outros, como jogos on-line, blogs e perfis em sites de redes sociais, promovem um ambiente frutífero para o engajamento do público com seu programa favorito e também com outros internautas.[3] Fechine e Figueirôa (2011) também seguem essa linha, com o cuidado de especificar as estratégias possíveis em tais extensões.

---

[2] Aquilo a que Jenkins (2009), Long (2007) e Mittell (2012) chamam nave mãe, simbolizando o esquema no qual há um texto basilar sobre o qual orbitam os secundários, que são suas expansões narrativas.

[3] Autores como Long (2007) e Mittell (2012) realçam sobretudo o caráter acessório dessas peças, sempre definidas a partir da relação com o texto principal.

A primeira delas recorre às lógicas de desdobramento e complementaridade e integra organicamente os conteúdos dos textos secundários ao principal. É usada em romances, quadrinhos e webséries – peças que obrigatoriamente *narram* uma história. A segunda diz respeito às lógicas de ressonância e retroalimentação, gerando elementos a rigor não narrativos, mas que desempenham funções narrativas no contexto em questão, como sites e ferramentas da internet que são usados para estender o mundo ficcional da série, a exemplo de endereços webficcionais que a audiência pode acessar de casa, blogs de personagens e perfis dos protagonistas em sites de redes sociais.

Os graus de proximidade e interdependência de uma mídia para outra podem variar, conforme apontamentos de Fechine e Figueirôa (2011), mas a noção de que a extensão soma algo ao conjunto da história permanece. Jenkins esclarece esse ponto quando se apropria do termo "compreensão aditiva", cunhado pelo designer de videojogos Neil Young, para se referir "ao grau com que cada novo texto adiciona algo para a nossa compreensão da história como um todo" (Jenkins, 2011, s.p.) [tradução nossa]. Ao adicionar algo à história, essas extensões podem, ainda, promover maior ou menor interação com a audiência, possibilitando também um ambiente, on-line ou não, no qual o público consumidor das séries e de suas ramificações interaja entre si.

Mittell (2012) atenta para a necessidade de diferenciação entre as extensões que expandem o universo ficcional, descritas anteriormente, e as que podem ser classificadas como informativas da obra matriz, contribuindo para promovê-la e apresentá-la, como propagandas de TV, *merchandising*, vídeos de bastidores e similares. Essas extensões jamais dilatam o mundo ficcional do produto nuclear, conquanto informem sobre ele, podendo redundá-lo (qual em *trailers* ou guias ilustrados) ou trazer dados contextuais sobre a obra (como em blogs de produção).

Em nossa apreciação, esses produtos também podem ser compreendidos como extensões transmídia, pois são materiais alocados em várias plataformas, embora não expandam a narrativa principal. Isso porque aqui partilhamos com Long (2007) a ideia de que o termo "transmídia" deve ser utilizado como um adjetivo – qualidade, característica ou habilidade

que pode ser atribuída a diversos fenômenos e produtos (*performance transmídia*, *marketing transmídia* etc.) –, e não como um substantivo. Desse modo, as narrativas transmídia (*transmedia storytelling*) de que fala Jenkins, que necessariamente dilatam o universo ficcional, são só um caso específico do conceito mais geral de extensões transmídia, que podem ou não expandir o mundo da história.

A dilatação do universo ficcional é, desse modo, o critério para estabelecer a diferença proposta. Haverá, assim, ramificações transmídia que expandem o mundo da história, a que Jenkins chama *transmedia storytelling*; e extensões de caráter informativo, que não dilatam esse universo. Para ambos os tipos de extensão, os setores das empresas responsáveis precisam desenvolver estratégias específicas, muitas vezes criando um grupo particular para cada uma dessas áreas – um elenco de trabalhadores especializados nos meandros do marketing e, em outra frente, um grupo de profissionais com *expertises* relacionadas à narração ficcional –, ambos competentes quanto ao uso dos recursos comunicacionais que a ambiência digital e suas ferramentas oferecem. A gestão empresarial da criação e o uso combinado dessas diferentes modalidades de extensão (ficcionais e informativas) serão denominados aqui de Projeto Transmídia.[4]

Na experiência norte-americana, séries como *24 horas* (Fox, 2001-2010) e *Smallville* (CW, 2001-2011), cujas ramificações que expandem o mundo da história se tornaram referências mundiais, tiveram suas extensões idealizadas quando já estavam no ar. Em outros casos, também de destaque, as extensões transmídia que estendem o universo ficcional foram planejadas ainda na idealização do produto, como ocorreu com *Heroes* (NBC, 2006-2010), *True Blood* e *Defiance* (SyFy, 2013). A partir do fim da última década, planejar a criação e difusão dessa sorte de extensões desde que a série é idealizada se tornou uma prática cada vez mais difundida. No contexto brasileiro, com menor intensidade, observa-se o mesmo. Nacionalmente, é claro ainda que os casos mais significativos, explorados à frente, foram conduzidos pela Globo.

[4] Expressão esboçada por Fechine e Figueirôa (2011, p. 45) e aqui incorporada.

O que mobilizou nossa equipe foi, aliás, exatamente o interesse por entender como as empresas produtoras da ficção seriada, em especial as redes de televisão no Brasil, estavam atuando nessa área. Particularmente, parecia animadora a busca por melhor conhecer a linha de trabalho voltada para a produção de peças transmídia que dilatassem o universo ficcional das ficções seriadas, um dos indicadores usados com maior recorrência para estabelecer o mérito de um Projeto Transmídia. Preocupava-nos, porém, certo viés no campo científico, que tendia a hipervalorizar experiências norte-americanas exitosas. Ao fazê-lo, incorria-se por vezes no equívoco de firmar critérios de qualidade para as experiências locais segundo circunstâncias de produção engendradas em outro mercado, distantes do estado em que se encontrava o campo de produção nacional e dos próprios formatos mais recorrentes na ficção televisiva brasileira.

É preciso dizer que nossa própria tendência, num primeiro momento, era a de partilhar esse viés. Todavia, o parco conhecimento acumulado sobre o tema induzia ao abandono de tal perspectiva e à formulação de um panorama que ponderasse a natureza das ficções seriadas nacionais e dos Projetos Transmídia que elas articularam. Por outro lado, é inegável que a experiência estadunidense de fato se constituiu numa referência para demarcar práticas que surgiram na arena global. Munidos dessas razões, fizemos o esforço de delinear as linhas básicas de composição das extensões ficcionais efetuadas pelas principais produtoras da ficção seriada estadunidense, e a partir daí estabelecer parâmetros para explorar a situação recente dos Projetos Transmídia elaborados no Brasil, cuidando para não tomar os casos americanos como normas qualitativas.

1. A experiência estadunidense

Desde que o meio televisivo se consolidou nos Estados Unidos, são inúmeros os exemplos de séries que, anos após terem terminado, permaneceram no imaginário popular e continuaram em circulação comercial, inicialmente através de reprises e, mais tarde, de lançamentos em VHS, DVD ou *Blu-ray*. Atualmente, os downloads e serviços de *streaming*

despontam como formas mais hodiernas de distribuição desses clássicos, especialmente a partir da "mobilidade aumentada" (pode-se assistir programas nos celulares, tablets etc.). Quando comparamos essas produções às mais recentes, torna-se ainda mais óbvia a observação de que os recursos expressivos e as cadeias produtivas, estruturas tecnológicas, e ambiências de consumo dos seriados se metamorfosearam.

Uma guinada – significativa para compreendermos o fenômeno contemporâneo de transmidialidade em meio à produção ficcional para tevê – ocorreu paulatinamente nas décadas de 1980 e 1990 no campo da produção ficcional televisiva estadunidense e se estabeleceu em definitivo nos anos 2000. Ela diz respeito ao borramento das fronteiras entre o que se costumava chamar de *serials* e *series*, no que *a posteriori* se convencionou chamar de seriados narrativamente complexos.[5] Esses seriados são conhecidos por tecer tramas continuadas, como nas *soap operas* (e nas telenovelas brasileiras), mescladas a narrativas episódicas, típicas dos formatos procedurais.

Essa complexificação das narrativas implica, muitas vezes, num excesso de tramas e personagens, havendo uma miríade de histórias simultâneas que se arrastam por anos e um grande número de coadjuvantes com pouco espaço na tela: esses dois aspectos congruem com uma potencialidade para o planejamento de narrativas transmídia, que passam a ser uma estratégia recorrente de expansão daqueles mundos ficcionais que podem extrapolar o espaço televisivo.

Não é à toa a coincidência temporal entre os dois fenômenos. Se na última década do século passado seriados como *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991), *Arquivo X* (Fox, 1993-2002) ou *Friends* (NBC, 1994-2004) abriram caminho para as narrativas complexas que hoje dominam o horário nobre da televisão americana[6], foi também nos anos 1990 que o fenômeno das narrativas transmídia se tornou notório, inclusive em outros meios. Dois exemplos de destaque nesse sentido são a franquia *The Matrix* e o seriado televisivo *Dawson's Creek* (WB, 1998-2003).

---

[5] Cf. Allrath, Gymnich e Surkamp (2005); Mittell (2006, 2012) e Sconce (2004) para uma melhor discussão sobre a complexidade narrativa.

[6] Nos anos 1980, apenas alguns seriados incorporavam com vigor essa tendência, a exemplo das séries da NBC *Hill Street Blues* (1981-1987), *St. Elsewhere* (1982-1988) e *Cheers* (1982-1993).

No caso de *The Matrix*, o primeiro filme, lançado em 1999, foi responsável por chamar a atenção para os produtos que se predispunham a contar diversas histórias ambientadas num mesmo universo ficcional através de múltiplos suportes. *The Matrix* originou uma trilogia cinematográfica, uma série de curtas de animação, duas coleções de histórias em quadrinhos e vários videojogos. Cada um desses produtos se apresenta como narrativa individual, mas com aproximações e vínculos de continuidade distintos. O foco é proporcionar o consumo de histórias e produtos culturais.

Com o seriado televisivo *Dawson's Creek*, percebemos uma outra estratégia: a de buscar promover interação com a audiência e fortalecer vínculos afetivos com ela. Foi lançado o Dawson's Desktop, um website que simulava o computador pessoal do protagonista e permitia ao público acessar pastas, fotos e e-mails deste e de outros personagens. Com o passar do tempo e a proliferação de experimentos com extensões transmidiáticas cada vez mais ousadas, é notável que essas duas estratégias delinearam os modelos predominantes de narrativas transmídia.

Alguns anos depois, no âmbito televisivo, experiências transmídia foram conduzidas pelas redes produtoras através dos seriados *24 horas*, *Smallville*, *Lost* (ABC, 2004-2010) e *Heroes*, popularizando o modo narrativo transmidiático no meio e difundindo-o nas audiências. Esses seriados se destacaram pela profusão de extensões transmídia ao longo de suas temporadas, pelo sucesso comercial conquistado e pela euforia causada no público e na crítica. As ferramentas e estratégias usadas foram diversas, simultâneas e algumas delas continuaram mesmo durante os períodos de hiato entre temporadas, com especial destaque para extensões como *webisodes*, *mobisodes*, blogs de personagens, sites fictícios, quadrinhos, ARGs, videojogos e romances.

Das estratégias empregadas, foram de particular interesse: o uso de extensões para introduzir ao público personagens que apenas posteriormente viriam a aparecer no seriado; histórias que explicavam o passado de personagens em situações prévias à cronologia da fábula televisiva; conexões intertextuais diretas entre acontecimentos da narrativa principal e das extensões; histórias que explicavam os lapsos de

tempo entre temporadas; jogos de realidade alternativa que engajavam o público em torno da resolução de um mistério; romances publicados em nome de personagens fictícios, não havendo vínculos diretos entre a narrativa literária e a televisiva, mas com dicas e pistas que o público deveria perseguir para dominar todos os detalhes da trama; lançamento de edições semanais de revistas em quadrinho cujas histórias eram sincronizadas com os acontecimentos dos episódios do seriado televisivo; e, por fim, tramas paralelas protagonizadas por personagens que jamais viriam a aparecer no seriado.

24 horas, *Smallville*, *Lost* e *Heroes* foram, guardadas as devidas proporções, tomados como referência para o que deveriam ser as narrativas transmídia desenvolvidas em torno de seriados televisivos. Inúmeras questões, contudo, se colocam nesse meio produtivo: deve haver uma situação favorável para a criação de expansões, que vai desde a existência de um público-alvo engajado em tecnologias digitais (geralmente adolescentes e jovens adultos) até um suporte financeiro da emissora que produz a série. Não menos importante, deve haver um interesse dos produtores e criadores dos seriados em expandir seus universos ficcionais. Esse interesse pode ter um incentivo comercial – vender novos produtos ou engajar telespectadores para que consumam a narrativa matriz – ou apenas criativo – o de levar ao seu público mais relatos sobre aquele mundo criado *a priori* para a televisão.

Tomando como ponto de partida as mudanças ocorridas nos últimos anos, autores como Evans (2011), Mittell (2012), Clarke (2012), Fechine (2013) e Lessa (2013) propõem o termo *transmedia television*, ou televisão transmídia, para compreender as práticas comuns aos processos de transmidiação de conteúdos ficcionais cujos textos originários sejam programas televisivos. Destacam-se as proposições de Evans (2011), que sintetizam as duas dimensões centrais que caracterizam a televisão transmídia, ambas referentes à temporalidade das ficções seriadas para esse meio.

A primeira delas se refere ao sistema de exibição dos seriados pelas emissoras. Para a autora, as extensões transmídia realizadas para tevê utilizam as janelas temporais inerentes à grade de programação. Ou seja, expandir a narrativa para outros meios é algo que se pode realizar durante

a exibição do episódio, entre a exibição de um episódio e outro, e entre o final de uma temporada e o início da próxima. Essa circunstância amplia a "vida útil" das narrativas dos seriados. A segunda dimensão da temporalidade diz respeito às tecnologias que permitem ao telespectador assistir aos seriados quando e onde quiser, mencionadas no início deste tópico.

1.1 Parâmetros de análise

Por conta dos Estados Unidos serem um grande produtor de entretenimento em escala mundial, incluindo conteúdos televisivos, as experiências do país costumam ser tomadas como parâmetro para avaliar as produções de outras partes do globo. Com esta pesquisa exploratória, de caráter marcadamente quantitativo, fizemos um esforço de cartografar o que se observa em 2011-2012 na realidade norte-americana em termos de criação de extensões transmídia dos seriados televisivos, e a partir daí extrair *insights* para considerar os projetos brasileiros, sem cair em prejuízos que desconsiderem as realidades nacionais e tomem as experiências estadunidenses como modelo absoluto.

Ao contrário do que se poderia imaginar, ainda na fase de coleta de dados, ficou claro para nós que as experiências transmídia do país são mais díspares do que acredita-se, e os grandes *cases* de *24 horas*, *Smallville*, *Lost* e *Heroes* não são regra, mas exceção. Após computar e analisar um conjunto de experiências, pudemos perceber que enquanto há projetos muito elaborados (no que diz respeito à quantidade das extensões que dilatam o universo ficcional produzidas durante o tempo de exibição original do programa), há também séries com casos isolados de extensões que expandem o mundo da história, e ainda outras que só possuem ramificações exclusivamente informativas.[7]

Na busca por identificarmos a diversidade e as recorrências nos Projetos Transmídia de seriados televisivos norte-americanos, separamos

---

[7] Vale repetir que o nosso esforço foi no sentido de mapear as extensões que ampliam o mundo ficcional. Portanto, doravante toda vez que é afirmado que uma ficção não possui extensões transmídia, estamos ignorando as meramente informativas. Consideramos fato óbvio que, dado o ambiente midiaticamente saturado em que vivemos, todos os produtos aqui citados possuem extensões de caráter informativo.

a produção do país em duas categorias: a primeira composta por séries exibidas originalmente na rede aberta ou de *broadcasting*, e a segunda por aquelas cujas emissoras da transmissão original têm sinal fechado, ou *cable*. O sistema de *broadcasting* inclui as cinco maiores emissoras de televisão do país – Fox, ABC, CBS, NBC e CW. Elas transmitem conteúdos de alcance nacional através de retransmissoras regionais.[8] Cerca de 97% dos domicílios norte-americanos recebem o sinal dessas cinco redes.[9]

Já no sistema de distribuição de canais fechados, o público assina um pacote (de cabo, satélite etc.) ou provedor individual (caso dos canais chamados *premium*) para ter acesso direto a emissoras que não operam sob a lógica aberta do *broadcasting*. Assim, o sinal é transmitido sem intermédio de afiliadas locais. Cada canal a cabo possui um alcance distinto, a depender da soma de telespectadores que optam por assiná-lo ou compram pacotes que o contém. O canal HBO, por exemplo, possui cerca de 41 milhões de assinantes no país[10], enquanto o ABC Family possui cerca de 80 milhões.[11]

Integraram a pesquisa 15 seriados de *broadcasting* e 12 seriados do sistema de *cable*. No *broadcasting*, foram escolhidos os dez seriados de maior audiência no total de telespectadores adultos da faixa etária de 18 a 49 anos na temporada 2011-2012.[12] Essa lista, porém, não continha produções de todos os grandes canais de rede aberta, então incluímos mais cinco séries, almejando fazer com que o inventário final contemplasse no mínimo os dois seriados de maior audiência de cada uma dessas redes.

---

[8] A rede ABC, por exemplo, distribui sua programação através de mais de 200 emissoras afiliadas espalhadas pelos Estados Unidos, que operam em instância local (por exemplo, um morador da cidade de Shreveport, no estado da Louisiana, assiste à programação da rede ABC através da retransmissora KTBS-TV, cujo sinal pode ser sintonizado no canal 3 de seu receptor). Essa lógica de funcionamento é similar ao que se encontra no Brasil: por exemplo, em Salvador (BA) assiste-se à programação da Rede Record através da emissora local afiliada TV Itapoan, que intercala os programas da rede nacional (como telenovelas) com produções próprias (caso dos telejornais locais).

[9] Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_United_States_over-the-air_television_networks>. Acesso em: 26 jun. 2013.

[10] Fonte: <http://www.hbo.com>. Acesso em: 5 jan. 2013.

[11] Fonte: <http://www.answers.com/topic/abc-family-worldwide-inc>. Acesso em: 27 jun. 2013.

[12] O dado foi coletado em: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/05/24/final-list-of-2011-12-season-tv--show-ratings-sunday-night-football-tops-followed-by-american-idol-the-voice-modern-family/135747/>. Acesso em: 27 jun. 2013.

A permuta entre os dois parâmetros resultou numa lista composta por seis produtos da rede CBS, três da ABC, dois da Fox, dois da NBC e dois da CW.

A seleção dos canais de *cable* não pôde seguir os mesmos critérios orientados pela audiência que a dos de *broadcasting*. As principais razões para tanto são a diversidade do alcance desses canais e o fato dos seriados de empresas diferentes não serem exibidos em simultâneo, mas em períodos distintos do ano, o que inviabiliza a comparação das audiências como parâmetro. Desse modo, procedemos de maneira distinta. Inicialmente, levantamos os canais fechados da tevê americana com maior relevância na exibição de ficções originais, chegando a um total de 12 emissoras (dentre elas canais *premium*, mais caros e de assinatura exclusiva, e canais *basic cable*, mais baratos e assinados em pacotes), que são: HBO, Showtime, Starz, AMC, TNT, USA, ABC Family, FX, Lifetime, SyFy, A&E e Cinemax. Em seguida, identificamos o seriado que obteve maior audiência em cada uma delas durante o ano de 2012.[13]

Após a seleção dos seriados, procuramos identificar as extensões transmídia de cada um deles a partir do esquadrinhamento dos seus veículos oficiais de comunicação on-line, tanto sites como mídias sociais. Observamos ainda fontes secundárias, como blogs, sites de notícias ou de fãs (*fan* sites), verbetes no Wikipedia, wikis colaborativos (*fanwikis*) e em conteúdos extras existentes nos DVDs e Blu-rays de alguns dos produtos. O período de coleta foi o mês de março de 2013, com atualização de alguns itens em maio. O panorama a seguir permite a tessitura de alguns apontamentos sobre as extensões transmídia dos seriados e, consequentemente, sobre seus projetos.

[13] Para definirmos os seriados de maior público de cada canal fechado, pesquisamos largamente por informações e números de audiência das produções ficcionais mais relevantes de cada um deles. A busca incluiu sites como TV by The Numbers, TV Line, Entertainment Weekly e TV Wise. Não há um dado oficial único que abarque todos os canais fechados simultaneamente, como ocorre com a programação de *broadcasting*, o que dificultou a coleta dos dados.

1.2 Primeiros esforços cartográficos: o estado da arte na tevê norte--americana

Embora os canais fechados considerados exibam comédias e *sitcoms*, todos os seus seriados de maior audiência são de drama, incluindo uma diversidade de subgêneros[14], tais como dramas *teen*, policial, terror, ação e fantasia. Os seriados de canais a cabo pesquisados foram: *True Blood* (HBO, 2008), *Dexter* (Showtime, 2006), *Spartacus* (Starz, 2010-2013), *The Walking Dead* (AMC, 2010), *The Closer* (TNT, 2005-2012), *Suits* (USA, 2011), *Pretty Little Liars* (ABC Family, 2006), *Sons of Anarchy* (FX, 2008), *Army Wives* (Lifetime, 2007), *Haven* (SyFy, 2010), *Longmire* (A&E, 2012) e *Strike Back* (Cinemax, 2010). Desses produtos, 75% (nove) apresentam extensões transmídia e apenas 25% (três) deles não possuem extensões dessa natureza. As que não possuem são *The Closer*, *Army Wives* e *Sons of Anarchy.*[15]

No caso das principais redes de tevê aberta, cerca de 53% (um total de 8 séries) das produções ficcionais de maior audiência pertence ao formato *sitcom*, de duração de meia hora. São elas: *Modern Family* (ABC, 2009), *The Big Bang Theory* (CBS, 2007), *Two and a Half Men* (CBS, 2003), *2 Broke Girls* (CBS, 2011), *New Girl* (Fox, 2011), *How I Met Your Mother* (CBS, 2005), *Mike and Molly* (CBS, 2010) e *The Office* (NBC, 2005-2013). Os outros sete produtos que compõem o panorama pesquisado são seriados de uma hora, incluindo uma comédia musical (*Glee*, Fox, 2009), um drama musical (*Smash*, NBC, 2012-2013), dois de fantasia (*Once Upon a Time*, ABC, 2011; *The Vampire Diaries*, CW, 2009), um drama médico (*Grey's Anatomy*, ABC, 2005), um drama policial (*NCIS*, CBS, 2003) e um drama *teen* (*One Tree Hill*, CW, 2003-2012). Os dados mostram que das séries de canais *broadcasting* mapeadas apenas 13% (duas, em números absolutos) não possuem extensões transmídia, enquanto 13 possuem. As que não possuem são *Two and a Half Men* e *Mike and Molly*.

---

[14] Usamos a noção de gênero empregada pelas empresas. As informações sobre o gênero foram coletadas nos sites oficiais de cada série, assim como em suas respectivas páginas da Wikipédia em inglês.

[15] O site oficial de *Sons of Anarchy* não permite acesso a usuários fora dos Estados Unidos, o que dificultou a prospecção de suas possíveis extensões e pode ter influenciado no resultado.

De modo geral, havia expectativa de que os seriados de maior audiência dos canais pesquisados apresentariam extensões transmídia, o que pôde ser parcialmente comprovado através dos dados. Ao todo, dos 27 seriados sobre os quais nos debruçamos, apenas cinco não possuem extensões transmídia (aproximadamente 18%). Contudo, ao observarmos o tipo das extensões encontradas, notamos situações bem díspares: algumas com grande ampliação do universo ficcional, através de *webisodes*, sites, blogs, romances, quadrinhos e videojogos; e outras com produções mais simples de aplicativos para celular e web, perfis ficcionais em redes sociais on-line ou conteúdos extra publicados nos sites oficiais, sem periodicidade regular e às vezes com uma única extensão. Desse modo, faz-se necessário distinguir os seriados que esboçam um Projeto Transmídia com extensões diversas lançadas de forma constante ao longo do tempo de exibição do programa daqueles que realizaram extensões apenas de modo isolado.

Uma análise dos dados indica recorrências nos usos de extensões que expandem o universo ficcional desses seriados. Primeiramente, mostrou-se relevante a quantidade de extensões relacionadas às produções destinadas ao público jovem – crianças, adolescentes e jovens adultos. São exemplos de seriados nessa situação os da rede aberta *New Girl*, *Glee*, *The Vampire Diaries*, O*ne Tree Hill*, e os de canais fechados *True Blood*, *Pretty Little Liars* e *The Walking Dead*. Destaca-se uma estratégia voltada à interação com o público dessa faixa etária, com o uso de blogs, sites e perfis ficcionais em sites como Facebook, seguindo uma lógica de ressonância e retroalimentação.

Seriados com temática fantasiosa, como *True Blood*, *The Walking Dead*, *Spartacus*, *The Vampire Diaries* e *Once Upon a Time*, tendem a investir em extensões que seguem uma lógica de desdobramento e complementaridade, promovendo uma expansão narrativa do universo ficcional de seus respectivos seriados. Nestas, é mais comum o recurso a revistas em quadrinhos, romances, webséries e videojogos, produtos que narram histórias secundárias e que se relacionam mais contundentemente com o texto principal. Há também sites ficcionais, como o da

igreja *Fellowship of the Sun*[16], que existe apenas no mundo diegético do seriado *True Blood*, mas que pode ser acessado na internet, fornecendo ao telespectador detalhes que não constam no texto principal ao mesmo tempo em que promove uma imersão na ficcionalidade.

Outra tendência observada é a de haver Projetos Transmídia mais bem elaborados dentre as produções de canais fechados, como *True Blood*, *The Walking Dead*, *Spartacus*, *Dexter* e *Pretty Little Liars*, nos quais muitas vezes o uso de extensões é previsto desde a concepção do produto. No sistema de *broadcasting*, por sua vez, nota-se maior uso de extensões de modo isolado, no qual não é possível visualizar um projeto coeso. *Smash*, *Glee*, *Grey's Anatomy*, *NCIS*, *2 Broke Girls* e *The Big Bang Theory* são exemplos de produções desse tipo na rede aberta.

Na rede de *broadcasting*, nota-se ainda que há seriados em exibição há mais tempo – desde 2003 ou 2005 – que ainda mantêm números elevados de audiência na média de seus canais. Nessas produções, que podemos chamar de veteranas, destaca-se o uso de extensões transmídia para expandir os universos de suas histórias e para promover interação com o público, como ocorre com *Grey's Anatomy*, *How I Met Your Mother*, *NCIS*, *The Office* e *One Tree Hill*. A longevidade, portanto, parece ser uma variável que impulsiona o recurso a narrativas transmídia nas redes abertas. Algumas explicações para isso podem estar no fato de que quanto maior o tempo de duração de um seriado na programação televisiva, maior também é o vínculo afetivo que os telespectadores desenvolvem. As extensões, sobretudo aquelas mais voltadas para a interação com a audiência, podem aparecer nesse contexto como uma forma de manter esse vínculo, além de poderem funcionar como recompensas para os fãs que continuam assistindo aos programas ao longo dos anos.

Há um caso que ilustra bem a ideia de que deve haver um interesse dos produtores dos seriados para expandir suas histórias através de extensões transmídia. Trata-se das *sitcoms* criadas e/ou produzidas por Chuck Lorre, considerado o atual Midas da tevê norte-americana, por conseguir realizar sucessos comerciais de forma contínua. Ele é o criador e produtor executivo de *The Big Bang Theory* e *Two and a Half Men*, os

[16] Disponível em: <http://www.fellowshipofthesun.org/>.

dois seriados mais assistidos do canal CBS no período pesquisado, e atua como produtor também da *sitcom Mike and Molly*, seriado que arremata a sexta maior audiência do mesmo canal no período. Enquanto a primeira série citada apresenta extensões limitadas e sem amarras entre si – um jogo de cartas on-line no Facebook e um vídeo viral –, as outras duas não apresentam nenhuma extensão. Isso evidencia que não basta o seriado possuir bons índices de audiência para possuir extensões; outros critérios podem entrar em jogo, como o interesse dos criadores e produtores, um público-alvo jovem e um gênero ou temática que favoreça o seu uso.

É importante relativizarmos que, embora os dados mostrem essas tendências, uma discussão sobre a qualidade das extensões não pode ser feita ainda. Em seriados com temáticas fantasiosas, por exemplo, há Projetos Transmídia de maior investimento na construção de um universo ficcional multiplataforma, como o de *True Blood*, mas há também casos como o de *Once Upon a Time*, que recorrem menos a extensões que expandem o mundo da narrativa. De forma similar, existem seriados com projetos bem elaborados e outros que abarcam apenas algumas peças, tanto na rede aberta quanto em canais fechados. Desse modo, generalizações qualitativas sobre temáticas, público-alvo ou gestão dos sistemas de criação e distribuição das extensões devem ser cautelosas e, neste momento da pesquisa desenvolvida, entendidas como tendências.

De modo geral, podemos concluir que os seriados, redes e canais investigados refletem um panorama contemporâneo de precisão razoável do uso das extensões que expandem a narrativa ficcional no âmbito televisivo norte-americano. É patente o uso experimental de extensões, fato exemplificado com os casos isolados e não contínuos, o que nos leva a crer que as instâncias produtoras de ficção seriada televisiva ainda estão buscando o melhor uso das narrativas transmídia em seus produtos. Nesse sentido, é perceptível a preocupação em realizar alguma sorte de extensão, por mais simples que seja, de modo a inserir o seriado na lógica de convergência midiática.

2. A experiência brasileira

A consolidação do meio televisivo no Brasil a partir do final dos anos 1960 associou-se ao aumento da produção de ficções seriadas nacionais, que aos poucos retiraram do mercado brasileiro o predomínio dos enlatados estadunidenses. A telenovela, produzida pelas próprias redes, tornou-se desde então o formato televisivo mais popular no país. Mais de 30 anos depois, já com uma produção nacional sólida, os anos 2000 viram o mercado brasileiro entrar na ambiência digital. Fechine e Figueirôa (2010, p. 282) alinham como marcos desse momento a digitalização do sistema produtivo, o contexto da implantação do novo sistema transmissor digital no Brasil, a convergência entre tevê e internet e o crescimento da interatividade entre telespectadores e produtores.

Eles notam também que, já na segunda metade dos anos 1990, o sistema produtivo – que contava com câmeras e ilhas de edição digitais – se associou à "edição automática da programação e disponibilização em tempo real dos primeiros programas na internet". Os autores consideram ainda que "a produção pela TV Globo, em novembro de 1999, dos primeiros programas em HDTV (alta definição) da teledramaturgia brasileira" firmaram a digitalização na esfera produtiva (p. 282). Já o lançamento de portais que associam a grade e os programas das emissoras à internet e a outros meios, como jornais e rádio, sinalizam ao seu próprio modo a construção da ambiência digital. Tais sites têm "os [seus] melhores exemplos no portal Globo.com, lançado em março de 2000, que integra todo o conteúdo das Organizações Globo, e o R7.com, portal de jornalismo da Record, lançado em setembro de 2009" (p. 282).

A tevê digital no Brasil, por sua vez, inicia as operações comerciais em São Paulo no ano de 2007, para em 2010 estar disponível "em 26 regiões metropolitanas, atingindo mais de 60 milhões de habitantes" (p. 282). Cabe ressaltar que esse novo sistema de distribuição se associa ao desenvolvimento da tevê paga, que segundo os dados do Anuário do Obitel 2012 cresceram 31,4% no ano de 2011, atingindo 42 milhões de pessoas. Nota-se que "esse resultado eleva para 12,7 milhões o número de assinantes, tornando o Brasil o maior mercado de televisão por as-

sinatura da América Latina em números absolutos" (Lopes; Mungioli, 2012, p. 134).

Por fim, em 2010, a experiência da interatividade entre os criadores e os telespectadores já ultrapassava a mera disponibilização na web de conteúdos exibidos originalmente na tevê, sendo marcada por formas de interação adequadas à natureza de cada produto. Naquele ano, já havia experiências que envolviam programas de auditório, telejornais, novelas etc. (Fechine; Figueirôa, 2010, p. 283). O crescimento dessas experiências é notório, facilitado pelo aumento do número de usuários de internet e pela participação ativa nas mídias sociais.

Nesse sentido, as informações oferecidas pelo Anuário Obitel 2012 são esclarecedoras: "[...] em 2011, com 18% de aumento do número de usuários [...], o país ultrapassou a marca de 77 milhões de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente [...], o que fez do Brasil o sétimo maior mercado de internet no mundo" (Lopes; Mungioli, 2010, p. 138). A disseminação das tecnologias digitais e móveis associadas ao aumento da participação dos usuários nas redes sociais on-line[17] estabelece o patamar fecundo para que as instâncias produtivas da ficção seriada, em particular as redes de televisão, ampliem os Projetos Transmídia de seus produtos, podendo cada vez mais idealizar os conteúdos segundo as lógicas da transmidiação.

O período escolhido para nossa análise deriva dos resultados das pesquisas do Obitel Ibero-americano e da Rede Obitel Brasil, que consideram o início da primeira década deste novo século um marco de referência na área, sendo que a partir de 2009 despontaram as experiências com maior vulto de investimento e complexidade, especialmente na Globo[18], empresa que mais se destacou. Nessa medida, cartografamos os Projetos Transmídia da ficção seriada inédita exibida na tevê aberta com estreia em 2010, 2011 e 2012.

---

[17] Os dados do Anuário Obitel 2012 mostram, também, que as redes sociais on-line "foram acessadas por mais de 85% dos usuários de internet ativos, colocando o Brasil à frente do Japão (77%) e dos Estados Unidos (74%)" (Lopes; Mungioli, 2012, p. 138). Ademais, os usuários brasileiros "gastaram mais tempo nas redes sociais, com média de quase oito horas e meia por mês" (p. 139).

[18] Consultar Fechine e Figueirôa (2011, p. 47, nota 21) e Borelli (2011).

As redes de televisão comerciais que atuaram no mercado brasileiro de teledramaturgia nos anos 2010-12 – Globo, Record, SBT e Bandeirantes – conformam conglomerados econômicos com mais de cinquenta anos no mercado e envolvem empreendimentos de diversos setores. Cada uma dessas emissoras, ao seu modo, trava batalhas concorrenciais no mercado nacional e internacional. Nas duas últimas décadas, elas vêm sofrendo os impactos dos desafios que decorrem da ambiência da convergência digital na esfera midiática. Um dos problemas tem sido a crescente queda de audiência.

Nessa circunstância, os Projetos Transmídia das séries televisivas tendem a se mostrar um caminho frutífero para enfrentar a desafiante reordenação das lógicas econômicas e comunicacionais que podem colocar em xeque a posição que cada uma das redes ocupa no campo. Nesse período, das cinco maiores emissoras brasileiras, apenas a Rede TV não produziu ficção seriada. As outras redes produziram e exibiram, de 2010 a 2012, 72 produtos ficcionais seriados, dentre os quais: 28 telenovelas, 10 minisséries, 32 séries e três *soap operas*. A Globo ficou com 77% desse total, seguida pela Rede Record, com 12%, e por SBT e Bandeirantes, com 5,4% cada um. A Globo produz regularmente novelas, minisséries, seriados e a *soap opera Malhação* (1995). Nesse período, ela ainda inseriu na grade a novela das 23h, lançando desde 2010 uma por ano, de cerca de 60 capítulos. Já a Rede Record produziu telenovelas, minisséries e um seriado. Quanto ao SBT, ele produziu somente novelas, e a Band apenas séries.[19]

A experiência de coprodução que envolve produtoras independentes brasileiras e canais pagos transnacionais, por sua vez, foi observada nesse período na Globo, na Record e na Bandeirantes. Esta última realizou a coprodução de duas das quatro séries que exibiu. As informações coletadas sobre os produtos dessas redes, a observação dos sítios oficiais de cada um deles e os resultados deste estudo exploratório sobre os Projetos Transmídia da ficção seriada brasileira mostram que a Globo é a única que tem investido crescentemente na área, a ponto de organizar um setor

[19] Os dados foram coletados nos sítios memoriaglobo.com, teledramaturgia.com.br e do Anuário Obitel de 2010. Os quadros que ordenam essas informações podem ser consultados em ateve.com.br.

responsável pelos Projetos Transmídia da ficção seriada na empresa. Já SBT e Record realizaram casos pontuais. Enfim, a Bandeirantes parece investir em um nicho de mercado específico, com uma lógica próxima daquela das tevês pagas, privilegiando estratégias transmídia na ficção seriada coproduzidas com empresas independentes.

Nesse cenário, para cartografar o panorama atual de ficções seriadas brasileiras que usam extensões transmídia para dilatar os mundos de suas histórias[20], realizamos uma investigação exploratória com 29 produções nacionais. As telenovelas e os seriados observados estrearam entre os anos de 2010 e 2012 e foram escolhidos de modo a representar a paisagem contemporânea.[21] O estudo se ateve aos conteúdos disponíveis nos sites oficiais dos programas, e foram observados 24 seriados e novelas da Globo[22], além das novelas *Carrossel* (SBT, 2012-2013) e *Balacobaco* (Record, 2012-2013) e dos seriados da Band *Tô Frito* (2010) e *Julie & os Fantasmas* (2011-2012).

As produções da Globo se destacam pela maior elaboração de seus Projetos Transmídia, os quais via de regra apresentam maior número e diversidade de extensões que almejam o dilatamento dos universos ficcionais. Já as produções pesquisadas do SBT e da Rede Record se encontram num momento igualmente rudimentar no que diz respeito à condução de seus Projetos Transmídia, enquanto os seriados da Band mostram iniciativas mais bem elaboradas do que as novelas dessas duas redes.

Apresenta-se a seguir um quadro geral e breve da corrente situação de cada uma dessas emissoras comerciais de tevê, todas elas numa fase mais ou menos inicial de organização dos setores especializados em criar e executar Projetos Transmídia para ficções seriadas. A aproximação com

[20] Esse panorama se inspira nas pesquisas de Médola e Redondo (2010) e de Fechine e Figueirôa (2011).

[21] O período e as produções da Globo pesquisadas refletem a tendência dos trabalhos realizados pelo Obitel Brasil nos últimos anos, que vêm favorecendo a análise de produtos dessa emissora. A incorporação de ficções de outras redes e de produtoras independentes surge no nosso trabalho na tentativa de representar de forma um pouco mais precisa o panorama nacional.

[22] A saber: *A Vida da Gente* (2011-2012); *Afinal, o que querem as mulheres?* (2010); *Amor Eterno Amor* (2012); *Aquele Beijo* (2011-2012); *Araguaia* (2010-2011); *Avenida Brasil* (2012); *Cheias de Charme* (2012); *Clandestinos: o sonho começou* (2010); *Cordel Encantado* (2011); *Escrito nas Estrelas* (2010); *Fina Estampa* (2011-2012); *Gabriela* (2012); *Ger@l.com* (2009-2010); *Guerra dos Sexos* (2012-2013); *Insensato Coração* (2011); *Lado a Lado* (2012-2013); *Malhação 2010*; *Malhação 2011*; *Malhação 2012*; *Morde & Assopra* (2011); *O Astro* (2011); *Passione* (2010-2011); *Salve Jorge* (2012-2013); *Suburbia* (2012-2013); *Tempos Modernos* (2010) e *Ti Ti Ti* (2010-2011).

as particularidades do contexto estadunidense de crescimento do uso de extensões transmídia em séries televisivas nos fez observar aspectos que colaboram para consolidar convergência digital e que estabelecem as bases para que Projetos Transmídia se proliferem em torno da teledramaturgia brasileira.

Dentre tais aspectos, dois saltam particularmente aos olhos. O primeiro deles sugere a importância de examinar a relação entre a natureza da narrativa das séries – os modos como criam as continuidades das tramas – e as experiências de extensões que se dedicam a expandir seus universos. O segundo indica a necessidade de observar como se articulam os sistemas de exibição (do diário e ininterrupto ao episódico com hiatos entre temporadas) e os modos dos telespectadores assistirem e interagirem com as séries, dando destaque aos meios, às tecnologias digitais empregadas e aos contextos comunicativos de recepção dessas ficções (onde, como e com quem).

2.1 Globo

A última década do século passado viu transcorrer uma das inúmeras reorganizações institucionais da Globo, marcada pela entrada de Marluce Dias da Silva como superintendente executiva da emissora e pela desocupação do cargo por José Bonifácio Sobrinho, o "Boni". No ano de 2013, desenha-se mais uma recomposição na empresa, com a substituição do diretor geral Octavio Florisbal (2004 a 2012) por Carlos Henrique Schroder. Essas mudanças institucionais parecem seguir as orientações de Roberto Marinho, que ressaltava em 1993: "a Rede Globo deve se modernizar para que não cometa o mesmo erro que as três emissoras americanas ABC, CBS e NBC cometeram no passado quando não se modernizaram".[23]

Reconhecemos a complexidade dos arranjos orquestrados na organização e não ambicionamos aqui examiná-los. O que se presume é que o esforço da empresa para inserir suas ficções seriadas na era da

[23] Publicado na *Folha de São Paulo*, "Ilustrada", em 9 de fevereiro de 1993.

tevê transmídia parece representar essa linha mais geral de trabalho da emissora defendida por Marinho. A Globo é hoje a maior produtora brasileira de ficção seriada, reconhecida mesmo no mercado internacional, sendo responsável pela cobertura de 98,44% do território do país. Seu lócus hegemônico no campo produtor de teledramaturgia no Brasil foi estabelecido desde os anos 1980. Para nós, a posição que a Globo ocupa nesse campo condiz com o alto investimento observado nos Projetos Transmídia das ficções seriadas que a rede elabora.

Nossa pesquisa considera como marco inicial da criação de Projetos Transmídia voltados para teledramaturgia a plataforma web da telenovela *Passione*, de 2010 (Lopes; Mungioli, 2010, p. 132). Tal plataforma foi bastante anunciada, e Manoel Martins, diretor artístico da emissora, afirmou durante a coletiva da Globo para apresentar a programação daquele ano que "[Em *Passione*] o telespectador pode consumir a novela da maneira que quiser. Esse é o grande foco em internet este ano. Começará com a novela das 21h e será implantado de forma gradativa para as outras".[24]

Médola e Redondo (2010), porém, apontam experiências transmídia em ficções seriadas nacionais desde 2005. Já Fechine e Figueirôa (2011, p. 45-46) indicaram que os estudos da Central Globo de Desenvolvimento Artístico (CGDA) para implantação de uma estrutura própria de produção transmídia focada nas telenovelas ganhou fôlego ainda em 2007: "antes disso, a emissora já vinha realizando experiências pontuais, sobretudo em séries como *Malhação* [...]. Projetos mais arrojados para esse segmento só começam a ser levados para o ar em 2009, com *Malhação ID* e *Ger@l.com*".

O setor de desenvolvimento de formatos, implantado por Alex Medeiros[25] em 2010, é uma área ligada à CGDA. Entre suas atribuições estão o desenvolvimento de Projetos Transmídia para a ficção seriada, além da prospecção e execução de novos projetos para os programas de variedades e musicais. Medeiros arremata em sua experiência a implan-

[24] Fonte: <http://www.teletime.com.br/22/03/2010/globo-desenvolve-plataforma-para-telenovelas-na--internet/tt/172597/news.aspx>. Acesso em: 28 jun. 2013.

[25] Formado em comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, mestre pela New House School of Public Communications, em Syracuse-NY (EUA).

tação da programação do Disney Channel Latin America e aquisições de conteúdo para os canais Globosat. Ele esclareceu, no III Encontro Nacional de Pesquisadores da Rede Obitel Brasil em 2011, que o setor privilegiado em seus projetos tem sido o dos produtos ficcionais de maior audiência, pois eles guardam características de evento inédito, longa duração e exibição diária e continuada sem interrupções. Além disso, eles ocupam espaços fixos de alta rentabilidade na grade da emissora, como nos casos de *Malhação* (exibida de segunda a sexta, às 17h30) e das telenovelas inéditas das três faixas de horário (segunda a sábado, entre 18h e 22h).

Na ocasião, Medeiros disse ainda que a telenovela foi o objeto das primeiras experiências de Projetos Transmídia, e enfatizou que era preciso entender o que ela representa nesse contexto. Segundo ele, *Lost* e *Heroes* são casos particulares, e não se pode pensar transmídia sem considerar a natureza de cada produto: o tipo de serialidade, o sistema de exibição, a audiência e as características do formato da série. Ele pontuou também que a fragmentação do público é uma realidade, o que leva à queda da audiência das redes. Desse modo, para Medeiros, o produto da tevê aberta que funciona melhor é o que chama de "evento", o "ao vivo", qual *American Idol*. Ele salienta, assim, a "força do ao vivo" como um elemento central para a formulação dos Projetos Transmídia dos programas das redes abertas. Para Medeiros, a telenovela possui tal força, posto não ter episódios reprisados no período da primeira exibição.

A perspectiva promissora desse setor é especialmente reconhecida desde 2010, quando os produtores de conteúdo transmídia passam a ser considerados profissionais artísticos na emissora, e a equipe responsável por esse tipo de conteúdo, constituída por um pequeno número de especialistas nessa natureza de ramificações, passa a constar nos créditos de cada telenovela. Medeiros explica que tais equipes estão subordinadas aos autores e diretores titulares. Ele cita casos nos quais houve interferências de roteiristas nos trabalhos da equipe transmídia, como no blog da comentarista de moda da novela *Ti Ti Ti*, no qual Maria Adelaide Amaral estimula a vida da personagem. Ainda em *Ti Ti Ti*, as contas de personagens no Twitter foram discutidas com os roteiristas para que

a equipe tivesse autonomia para desenvolvê-las. Desde então, é fácil observar o quanto as experiências em telenovelas se multiplicaram, e *Cheias de Charme*, de 2012, é considerada um dos casos mais exitosos de Projeto Transmídia realizado pela emissora.

Nos dados que levantamos, destacam-se duas estratégias que priorizam a interação com o público sobre a ampliação do mundo da história. A primeira é o uso de uma variedade de aplicativos e jogos que promovem a imersão no universo ficcional das novelas, permitindo que o público explore detalhes dos personagens, tramas, cenários, figurinos e cidades ficcionais. Esses conteúdos, a rigor, poderiam figurar em sinopses, notas de bastidores e álbuns de fotos, mas há um notável esforço em dar-lhes um tratamento ficcional, transformando o que seriam meras informações em extensões transmídia que dilatam a diegese e promovem interação com o público.

São exemplos dessa estratégia o jogo “Ajude Griselda”[26], da novela *Fina Estampa*, que permite ao usuário conhecer os personagens da trama e navegar pelos cenários da novela enquanto cumpre missões para ajudar Griselda; o aplicativo “O Segredo de Naomi”[27], da novela *Morde & Assopra*, que junta em forma de dossiês as pistas deixadas ao longo da trama e convoca o usuário a desvendar o segredo da personagem; e o aplicativo que simula o livro de receitas da personagem Gabriela, da novela homônima de 2012.[28]

A segunda estratégia é o uso de sítios ficcionais (de instituições que só existem nas novelas) e blogs e perfis de personagens em sites de redes sociais. Nesses espaços, há diversos conteúdos, que vão desde informações sobre o funcionamento de empresas ficcionais – como o site e blog da agência de turismo Caburé[29], da novela *Araguaia* – até a exposição dos desejos e opiniões de personagens – como nos perfis de

---

[26] Disponível em: <http://tvg.globo.com/novelas/fina-estampa/Fique-por-dentro/noticia/2011/08/divirta-se--com-o-jogo-dos-personagens.html>. Acesso em: 29 jun. 2013.

[27] Disponível em: <http://tvg.globo.com/novelas/morde-e-assopra/Fique-por-dentro/noticia/2011/10/reta--final-siga-pistas-e-tente-descobrir-qual-e-o-segredo-de-naomi.html>. Acesso em: 29 jun. 2013.

[28] Disponível em: <http://tvg.globo.com/novelas/gabriela/Fique-por-dentro/noticia/2012/10/segredos-da--cozinheira-gabriela-veja-o-livro-de-receitas-da-morena-cor-de-canela.html>. Acesso em: 29 de jun. 2013.

[29] Disponível em: <http://tvg.globo.com/novelas/araguaia/platb/cabure/>. Acesso em: 29 jun. 2013.

Twitter de Clara, Fred e Fátima[30], personagens da novela *Passione*. A *soap opera Malhação* (nas três temporadas observadas), destinada ao público jovem, também é exemplar no uso dessa estratégia, contando com diversos blogs e perfis em sites de redes sociais.

Outra tendência observada nas ficções seriadas da Globo é a produção de material audiovisual exclusivo para veiculação on-line, como uma matéria jornalística ficcional em *Salve Jorge*[31], um documentário feito por um personagem em *Cordel Encantado*[32] e clipes de fluxos de consciência de personagens de *Araguaia*.[33] Extensões como essas almejam a dilatação do universo ficcional mais do que a interação com o público. Embora mais infrequentes, elas são um caminho frutífero para a expansão dos mundos ficcionais: com a formatação e a periodicidade adequadas, esses conteúdos poderiam ser facilmente apresentados ao público na forma de websérie, a exemplo do que foi feito em *Sob o Signo de Ferragus*[34], websérie da telenovela *O Astro*.

2.2 Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)

O SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), segunda maior rede aberta do Brasil, reúne 109 afiliadas que cobrem mais de 96% dos domicílios com televisor no país. Com mais foco em programas de auditório que em conteúdos originais de ficção, só na década de 1990 o SBT começou a exibir telenovelas produzidas pela emissora. A primeira delas foi uma coprodução da Miksom, *Brasileiras e Brasileiros* (1990-1991), escrita por Carlos Alberto Soffredini e Walter Avancini, que também a dirigiu.

Em 1994, foi estruturado o núcleo de teledramaturgia da emissora. Esse período foi marcado pela contemporânea *Razão de Viver* (1996)

---

[30] Disponíveis em: <https://twitter.com/medeiros_clara>, <https://twitter.com/FredLobato> e <https://twitter.com/FatimaLobato>. Acesso em: 29 jun. 2013.

[31] Disponível em: <http://tvg.globo.com/novelas/salve-jorge/videos/t/extras/v/morte-de-rachel-e-noticia-em-telejornal-turco-assista-ao-video/2469187/>. Acesso em: 29 jun. 2013.

[32] Disponível em: <http://tvg.globo.com/novelas/cordel-encantado/Fique-por-dentro/noticia/2011/06/exclusivo-veja-na-integra-o-documentario-feito-por-penelope-sobre-o-cangaco.html>. Acesso em: 29 jun.2013.

[33] Disponível em: <http://tvg.globo.com/novelas/araguaia/Fique-por-dentro/noticia/2011/04/cena-exclusiva-nancy-doce-e-sensual.html>. Acesso em: 29 jun.2013.

[34] Disponível em: <http://especial.oastro.globo.com/sobosignodeferragus/>. Acesso em: 26 jun. 2013.

e pelas requintadas produções de época *As Pupilas do Senhor Reitor* (1994-1995), *Éramos Seis* (1994), *Sangue do Meu Sangue* (1995-1996) e *Os Ossos do Barão* (1997). A adaptação de tramas advindas de textos argentinos e mexicanos que, por sua vez, veio a se configurar como uma das principais marcas do SBT, resultou em obras como *Antônio Alves Taxista* (1996), *Pérola Negra* (1998-1999), *Chiquititas* (1997-2001), *Pícara Sonhadora* (2001), *Pequena Travessa* (2002-2003), *Marisol* (2002), *Amigas & Rivais* (2007-2008), *Amor e Ódio* (2001-2002), *Canavial de Paixões* (2003-2004) e *Esmeralda* (2004-2005).

Outro momento importante para a teledramaturgia no SBT foi a estreia de Íris Abravanel como novelista com *Revelação*, no ar entre 2008 e 2009. Após a emissora adquirir um pacote de textos radiofônicos de Janete Clair, em 2008, Íris Abravanel realizou ainda a adaptação da radionovela *Vende-se um Véu de Noiva* (2009-2010). Já Tiago Santiago estreou no SBT em 2010 com a novela *Uma Rosa com Amor* (inspirada na obra homônima de Vicente Sesso), e no ano seguinte criou *Amor e Revolução* (2001-2012), ambientada na ditadura militar e com a exibição do primeiro beijo não heterossexual em rede aberta no país. Já em 2012, Íris Abravanel levou ao ar um *remake* da mexicana *La Mentira* (1998), sob o título de *Corações Feridos*. Nesse mesmo ano, ela adaptou a telenovela *Carrossel*, que teve altos índices de audiência na Grande São Paulo, com média de 15,0 e pico de 17,0 pontos.[35] Com o sucesso da adaptação com o público infantil, estreou no canal em 2013 a nova versão de *Chiquititas*.

Carrossel não teve extensões transmídia, e o seu site[36], até junho de 2013, não continha mais que os ícones “trilha”, através do qual podem ser ouvidos trinta segundos de cada uma das músicas da novela, e “download”, com *wallpapers* para fãs; além do blog[37], no qual o visitante pode comentar sobre a obra ou sobre as fotografias e notas ali postadas, que também podem ser compartilhadas nas redes sociais, outros blogs ou e-mails. Em 22 de fevereiro de 2013, porém, o SBT confirmou que a

[35] Fonte: <http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2013/07/25/carrossel-atinge-pico-de-17-pontos-chiquititas-segue-em-alta-64043.php>. Acesso em: 16 ago. 2013.

[36] Fonte: <http://www.sbt.com.br/carrosseltv/>.

[37] Fonte: <http://www.sbt.com.br/carrossel/blog/>.

emissora, com a produtora Super Toons, irá lançar o desenho da trama. A produção terá inicialmente 26 episódios de 9 minutos, e a ideia é de distribuí-lo para toda a América Latina. Logo após, foi anunciado ainda o interesse em produzir um musical da novela.

É notável em *Carrossel* o uso de extensões exclusivamente informativas – que reverberam os conteúdos da novela e buscam interação com a audiência – não havendo expansão ficcional. Todavia, essa situação pode mudar, conforme vemos o anúncio da produção do desenho animado e do musical citados, ambos com estreia prevista ainda para 2013. Ademais, até o momento, a novela carece de ações que objetivem dilatar o universo ficcional. Tais extensões provavelmente seriam bem acolhidas pelos fãs, dado o número de *fan pages* no Facebook dedicadas à novela, além da página oficial.[38]

2.3 Rede Record

Hoje na disputa pelo segundo lugar no *ranking* das redes de televisão no Brasil, a Rede Record de Televisão foi fundada em 1953, sendo a mais antiga emissora aberta ainda em atividade no país. Durante todos esses anos, a Record passou por diversas administrações até que, em 1989, foi vendida ao Bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus. A despeito do seu tempo de existência, foi apenas no início dos anos 2000 que a Rede Record conseguiu entrar na disputa com o SBT pela vice-liderança de público entre as tevês abertas. Hoje, a Rede conta com mais de 100 emissoras afiliadas em todo o país, cobrindo 92% do território brasileiro. Sua transmissão também chega a outros 150 países através da Record Internacional.

Em seu perfil atual, destacam-se os programas de auditório, como os apresentados por Raul Gil e Rodrigo Faro; os programas de variedade, a exemplo do *Programa da Tarde*; os *reality shows*; e o telejornalismo, setor em que a Record investiu de maneira significativa. Em 2007, foi lançada a Record News, primeira emissora de notícias 24 horas na televisão

[38] Fonte: <www.sbt.com.br>.

aberta nacional. Dois anos depois, em 27 de setembro de 2009, a Rede Record lançou o R7, portal de conteúdo que agrega notícias de todos os produtos da Rede, além de *hard* e *soft news* nacionais e internacionais.

Com a chegada de Antonio Guerreiro para assumir a direção do portal, em outubro de 2010, a Rede Record dinamiza suas ações transmídia[39], principalmente a partir do *Jornal da Record News*, que mantinha na internet um conteúdo exclusivo além do que era exibido na televisão. O telejornal começava antes e terminava depois na web, além de continuar ao vivo nos estúdios com alguma atração para o público on-line durante os intervalos televisivos. Os *reality shows* da emissora também começaram a investir em variantes especiais on-line, inicialmente com uma versão alternativa de *Legendários*, humorístico comandado por Marcos Mion. Posteriormente, programas como *A Fazenda* e *Ídolos* também ganharam versões alternativas exclusivas para web.

A teledramaturgia na Rede Record vem expressando um esforço em manter uma produção regular. A partir de 2005, o desejo de investir em ficção original foi evidenciado com a criação do Núcleo de Teledramaturgia, localizado em Várzea Grande, Rio de Janeiro. A primeira telenovela produzida no Núcleo foi *Essas Mulheres* (2005), de autoria de Marcílio Moraes e Rosane Lima. Embora não tenhamos identificado um setor específico para pensar Projetos Transmídia para a teledramaturgia da emissora, a preocupação em desenvolver ações transmídia faz parte do escopo dos interesses da empresa.[40] Os depoimentos da roteirista Paula Richard elucidam esse aspecto quando ela afirma que não existe uma solicitação oficial para que os roteiristas pensem em ações transmídia para suas novelas, mas que a empresa está aberta para inseri-las caso o autor as proponha.[41]

A ficção seriada exibida pela Record apresenta sites na internet para cada produto, com informações de bastidores, vídeos e recursos que estimulam a interação com o público. Para os produtos que estrearam

---

[39] Fonte: <http://noticias.r7.com/jornal-da-record-news/2011/05/22/diretor-geral-de-internet-da-record-fala-sobre-a-interacao-entre-tv-e-r7/>. Acesso em: 29 jan. 2013.

[40] Em 2006, a interação mediada pelo celular (SMS) entre produtores e telespectadores da telenovela *Prova de Amor* (2005-2006) foi considerada inovadora, pois permitiu que o público escolhesse, por telefone, desfechos de conflitos de personagens dentre duas opções previamente indicadas (Médola; Redondo, 2010, p. 328).

[41] Os depoimentos de Paula Richard e Daniel Castro foram colhidos em entrevistas realizadas por e-mail.

entre os anos 2010 e 2012, são observadas extensões ficcionais transmídia somente na telenovela *Balacobaco* (2012-2013), considerada a seguir. O seriado *Fora de Controle* (2012), por sua vez, produzido em parceria com a produtora Gullane, possui apenas um site com informações básicas, trazendo dados sobre personagens, episódios, bastidores e vídeos com *making of.* Não houve nesse seriado nenhuma preocupação com ações transmídias ou qualquer outra adequação para convergências e expansão da narrativa.[42] A Gullane não teve envolvimento com a criação do site, que ficou a cargo da equipe do R7, mais precisamente do jornalista Daniel Castro, que confirmou a inexistência de ações transmídia para a série.

O Projeto Transmídia de *Balacobaco*, novela de Gisele Joras com direção-geral de Edson Spinello, promoveu a interação com o público a partir da transmissão on-line da Rádio Ampola[43], uma emissora de rádio ficcional da telenovela, que tinha um dos personagens da trama, Plínio Policarpo (personagem de Rodrigo Phavanello), como locutor. Na internet era possível ouvir essa rádio 24 horas por dia, com intervenções pontuais do personagem no meio da programação. As falas eram simples, a exemplo de "Você está ouvindo a Rádio Ampola" ou "Você acabou de ouvir a música ['x']", mas permitiam a imersão, fazendo o espectador se sentir como se ouvisse a uma rádio real.

Além disso, a interação era possível com os ouvintes, que podiam solicitar músicas e ouvir seleções especiais em formulários no site. Segundo a Record, "a ideia do produto é criar uma extensão 24 horas, na internet, do conteúdo da novela na TV".[44] Outras extensões encontradas eram versões interativas para jogos como forca, sete erros, memória, quebra-cabeça ou "adivinhe a música"; apesar de simples, essas extensões usam cenas da novela e fotos de personagens para interagir com o público.

---

[42] Depoimentos da época do lançamento da série. Disponíveis em: <http://entretenimento.r7.com/fora-de-controle/video/autor-da-serie-fala-sobre-sucesso-do-projeto-4f996614fc9b6f4f89a09f88/>; <http://entretenimento.r7.com/fora-de-controle/video/produtor-fala-sobre-producao-da-nova-serie-da-record-4f996509b51a0d6dfcc56c96/>; <http://entretenimento.r7.com/fora-de-controle/video/produtor-executivo-revela-aproximacao-entre-fora-de-controle-e-o-cinema-4f9965563d14c5ff0ed2e9b5/>; <http://videos.r7.com/daniel-rezende-fala-sobre-desafios-da-serie/idm>. Acesso em: 20 fev. 2013.

[43] O site da telenovela (<http://entretenimento.r7.com/balacobaco/>) continua no ar. O site da rádio, porém, não está mais acessível, e não é mais possível ouvi-la on-line em <www.radioampola.com.br>.

[44] Fonte: <http://www.cnews.com.br/tvaver/entretenimento/22971/record_investe_em_transmidia_e_balacobaco_tera_radio_no_r7>. Acesso em: 29 jan. 2013.

O que se pode perceber, então, é que a Rede Record já apresenta ensaios de Projetos Transmídia no setor da teledramaturgia, com extensões que buscam dilatar o universo ficcional das séries, sendo a Rádio Ampola uma primeira experimentação mais elaborada, dando mais ênfase à interação com o público que à imersão no universo. Acredita-se que, em breve, as ações pontuais em programas jornalísticos, humorísticos e nos *reality shows* da Rede começarão a ser ampliadas para o restante da grade, incluindo a teledramaturgia. Mas, no momento, o estágio ainda é embrionário.

2.4 Rede Bandeirantes

A Rede Bandeirantes, também conhecida como Band ou TV Bandeirantes, é a quarta maior rede de televisão do Brasil, tanto em audiência quanto em faturamento. A emissora se destacou, a partir da década de 1980, em programas de nicho e auditório, como *Clube do Bolinha*, apresentado por Edson Cury; e, a partir de 1990, com uma programação mais forte no campo esportivo e jornalístico. Já na teledramaturgia, desde que a Band foi lançada, ela tem contado com não mais que esparsas produções próprias.

A despeito disso, algumas novelas se destacaram na história do canal, como *Os Imigrantes* (1981-1982), de Benedito Ruy Barbosa. No início dos anos 2000, a emissora lançou as suas últimas produções originais, a exemplo de *Floribella* (2005-2006), considerada uma de suas novelas mais bem-sucedidas.[45] Hoje, a Band centra esforços na parceria com produtoras, direcionando iniciativas principalmente para o público infantojuvenil. Em paralelo ao desenvolvimento de sua grade, a rede percebeu o imperativo de mudar as suas dinâmicas de produção e distribuição, adequando-se a um contexto marcado pelas novas mídias. Conforme Edson Kikuchi, diretor de Desenvolvimento de Produtos Digitais da organização, essas mudanças passam pela produção de conteúdos

[45] Médola e Redondo (2010, p. 324) salientaram o emprego inusitado do uso da mensagem de texto pelo celular como recurso para interação com o público e os fãs de Floribella: "[...] o telespectador envia uma mensagem de texto que pode ser exibida durante a novela. A interação ocorre em um ambiente de bate-papo entre os telespectadores, criado a partir da conexão de celulares, formando comunidades".

multiplataforma, que atendem a demandas cada vez mais específicas do público.[46] Para o executivo, "não podemos mais pensar na TV aberta apenas como uma distribuição linear. A produção de conteúdo deve ser pensada para todas as telas".[47]

As falas de Kikuchi se embasam num posicionamento retórico maior da Band, que de acordo com Walter Ceneviva, seu vice-presidente executivo, possui um projeto multimídia integrado para todo o grupo, incluindo rádio, TV e internet.[48] Nesse cenário, a emissora tem investido em produtos que dialogam com os desafios das novas mídias, como foi o caso de *CQC 3.0*[49], em 2010, extensão web de *Custe o Que Custar*[50], cuja versão nacional foi lançada em 2008. Nas ficções seriadas, por sua vez, o diálogo com as novas mídias se destacou em duas produções, *Tô Frito* e *Julie & os Fantasmas.*[51]

A primeira delas, *Tô Frito*, foi criada por Letícia Wierzchowski e Marcelo Pires e dirigida por Flávia Moraes, nacionalmente reconhecida no campo publicitário. Produzida conjuntamente pela Film Planet, a Satélite Áudio e Aretha Marcos, ela foi transmitida pela Band, pela MTV Brasil e pelo canal on-line TV Terra. A série teve oito episódios de 15 minutos de duração, cada um exibido originalmente nas segundas-feiras após o CQC. O projeto foi viabilizado pela Nestlé, que expôs alguns de seus produtos durante os episódios.

---

[46] Fonte: <http://www.geminis.ufscar.br/2012/09/comentarios-painel-transmidia-experiencias-em-tv/>. Acesso em: 22 jun. 2013.

[47] Fonte: <http://issuu.com/telaviva/docs/tt_154>. Acesso em: 22 jun. 2013.

[48] Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1309201005.htm>. Acesso em: 22 jun. 2013.

[49] Após o término de cada programa na televisão aberta, os apresentadores continuavam a transmissão apenas pela internet, por 30 minutos, mostrando bastidores, erros de gravação e respondendo a perguntas dos internautas. Para os apresentadores, a iniciativa foi bem-vinda porque a internet sempre teve um papel muito importante para o programa, mantendo-o vivo ao longo da semana e agradando a audiência.

[50] Programa com formato diferenciado, da produtora Eyeworks-Cuatro Cabezas, que também possui versões em países como Chile, Argentina, Espanha e Itália. No Brasil, é exibido pela Band nas segundas-feiras, trazendo um resumo semanal de notícias sob uma ótica irreverente.

[51] No período analisado, a Band também reprisou *Descolados* (2011), série com 12 episódios de 30 minutos distribuída originalmente pela MTV Brasil (2009). Endereçada ao público jovem e patrocinada pela Skol, a marca de cerveja assinou o site e todas as ações de lançamento da série na internet. *Descolados* criou perfis dos três protagonistas nas mídias sociais e blogs, relacionados às áreas de interesse de cada um dos personagens. Com essa ação, criou-se um "passado digital" de Lud, Teco e Felipe, dando a sensação de que eles realmente eram pessoas que existiam fora do seriado. Através de um quiz no site do programa, era possível ainda ter acesso a conteúdos extras, materiais audiovisuais que não foram exibidos na televisão aberta, como algumas cenas de sexo.

O seriado manteve algumas iniciativas que permitiram que os telespectadores complementassem a experiência de assistir: o personagem principal ganhou perfis em mídias sociais, como o Flickr, em que publicava suas ilustrações, criando uma espécie de portfólio virtual.[52] Houve ainda a alimentação de um blog[53], que funcionava como um diário das experiências vividas por ele em São Paulo. Já no site principal da série[54], diversas extensões de caráter informativo podiam ser encontradas: os internautas poderiam acessar dicas de locais para comer e morar, conferir vagas de emprego, obter informações sobre os personagens, participar de chat com atores e realizadores etc.

Ampliando o diálogo com mídias que estenderam o contato do telespectador com a atração, houve ainda a publicação de tirinhas relacionadas ao seriado em jornais impressos, protagonizadas pelo personagem principal, que integraram a campanha de divulgação da série, assinada pela JWT. Essas extensões compuseram um Projeto Transmídia relativamente bem organizado, que associa a estratégia publicitária com o texto principal para proporcionar à audiência o dilatamento do mundo da história em múltiplas plataformas.

Por fim, *Julie & Os Fantasmas* alcançou 12 países após sua transmissão original na Band. Criada por Paula Knudsen, Tiago Mello e Fabio Danesi, a série foi realizada em parceria com a Mixer e a Nickelodeon Brasil e teve uma primeira temporada de 26 episódios, que ganhou em 2011 o troféu da APCA (Associação Paulista de Críticos de Arte) na categoria *Melhor Programa Infantojuvenil*. Em março de 2013, ela passou ainda a ser distribuída pela Netflix Brasil.

Com um Projeto Transmídia voltado à interação com a audiência, o seriado teve apenas duas extensões que objetivavam o dilatamento do universo ficcional, a saber: um CD com as canções da banda ficcional de Julie e um videoclipe para uma de suas músicas, ambos disponíveis para consumo on-line e gratuito. Dentre as extensões de caráter exclusivamente informativo, se mostrou interessante o fato de o site, de atualização

[52] Disponível em: <www.flickr.com/photos/vitorpaz>.
[53] Disponível em: <http://www.vitorpaz.blogspot.com.br>.
[54] O site já não se encontra no ar. Antes, ele poderia ser acessado no link <http://tofrito.terra.com.br>.

constante e apresentado como blog, mudar de *layout* a cada episódio, adaptando-se ao que foi exibido.

2.5 Produtoras independentes e projetos transmídia da ficção seriada

A recente Lei 12.845 ("nova lei da TV a cabo"), que exige de canais por assinatura cotas semanais de programação nacional, provavelmente virá a reconfigurar o campo de produção da teledramaturgia no Brasil. Apostamos que a partir desse novo contexto, as produtoras independentes serão reposicionadas nesse campo, dinamizando fortemente o mercado e as experiências de transmidiação das séries brasileiras. Mesmo hoje, aliás, o aumento do número de ficções seriadas na grade de programação das redes abertas e dos canais pagos mostra o envolvimento cada vez maior de tais produtoras com a ficção seriada de pequeno porte. Os Projetos Transmídia das séries da Band já sinalizam as promissoras experiências que essas empresas têm em curso no país.

Com o intuito de ilustrar esse cenário emergente, estendemos os nossos esforços no sentido de cartografar brevemente os movimentos das produtoras em torno das ações estratégicas que compõem Projetos Transmídia para a ficção seriada televisiva. Mais uma vez, buscamos identificar o leque de experiências que previam convocar a ampliação do universo ficcional das séries.

Como ponto de partida de tal tarefa, observamos as empresas vinculadas à Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV), círculo que melhor representa o universo das pequenas agências que realizam séries ficcionais para tevê e outras telas.[55] Entidade sem fins lucrativos, a ABPITV é um grupo ao qual se filiam diversos agentes do setor espalhados pelo território nacional. Fundada em 1999, ela afirma em seu endereço na web[56] ter "o intuito de reunir e fortalecer as empresas produtoras de conteúdo para televisão e novas mídias (exceto publicidade) no mercado nacional e internacional", embora a maior parte

[55] A última atualização desses dados foi feita em 26 de junho de 2013.
[56] Disponível em: <http://www.abpitv.com.br/>.

das agências listadas em seu sítio trabalhe especial ou exclusivamente com o mercado publicitário.[57]

Dessas empresas, apenas 30 (9,17%) são sediadas nas regiões norte, nordeste ou centro-oeste[58], e nenhuma delas, segundo dados ofertados nos seus sites, trabalha com conteúdo transmidiático, ficcional ou não. Em verdade, apenas duas, a baiana Truque e a goiana Mandra Filmes, parecem trabalhar com ficção televisiva. Mesmo assim, o engajamento de ambas nesse tipo de produção é recente, e os projetos de suas séries se encontram em fase de pré-produção, sem quaisquer informações em seus sites relativas à veiculação dessas ficções em canais de tevê aberta ou fechada.

Já os três estados da região sul possuem juntos 28 empresas associadas à ABPITV, o que corresponde a 8,56% do total de sócias, estando a maioria delas (15) no Rio Grande do Sul. No estado, merece destaque a Casa de Cinema de Porto Alegre, colaboradora da HBO em *Mulher de Fases* (2011) e da Globo em produções como *Luna Caliente* (1999), *Cena Aberta* (2003) e *Decamerão – a Comédia do Sexo* (2009); além de ter parcerias com a RBS TV, afiliada local da Globo. Das oito produtoras situadas no Paraná, seis trabalham com ficção televisiva. Dentre elas, se sobressai a Tecknokena, cujo filme *Brichos* (2006) se desdobrou em história em quadrinhos e série de tevê (Canal Futura, TV Brasil e TV Rá-Tim-Bum) e cuja série *Mitorama – Lendas Brasileiras*, para a TV Cultura, ganhou uma HQ em 2010.

Com 269 produtoras afiliadas à ABPITV no sudeste, essa região abriga 82,26% das sócias.[59] No Rio de Janeiro se localizam 82 associadas, 25,07% do universo. Das empresas cariocas, 37 (45,12% delas) já produziram ou estão produzindo unitários para tevê ou ficção seriada, televisiva ou web. Nacionalmente, isso significa que o estado abrange 32,17% desse mercado entre as independentes.

[57] Como se pode imaginar, o porte das 327 produtoras associadas perfiladas no site varia imensamente, bem como sua intimidade com a produção ficcional para tevê e seu engajamento com transmídia.

[58] Sendo 0,91% no Norte (3 produtoras: 2 no Amazonas e 1 no Pará), 4,89% no Nordeste (16 empresas: 11 na Bahia, 4 em Pernambuco e 1 em Sergipe) e 3,36% no Centro-Oeste (11 associadas: 7 no distrito federal, 3 no Mato Grosso do Sul e 1 em Goiás).

[59] Apenas uma delas, de não muita expressividade, se encontra no Espírito Santo. Em Minas Gerais, o número é maior, mas ainda pequeno, e o estado conta com 12 empresas, das quais apenas três parecem ter alguma incursão por ficções televisivas ou seriado para outras plataformas.

Em meio às produtoras do Rio, destacamos em termos de criação ficcional para tevê a Conspiração Filmes, cujas ficções televisivas de maior evidência são as séries *Mulher Invisível* (Globo, 2011) e *Mandrake* (HBO, 2005-2007); Indiana, uma das pioneiras no mercado de séries de ficção independentes no Brasil, com projetos para a TV Cultura (*Sombras de Julho*, 1995) e a Multishow (*Joana e Marcelo*, 1997-1999); Televisão Profissional, incluída nessa lista por conta da produção de 120 capítulos da novela angolana *Minha Terra Mãe* (TPA, 2009); Urca Filmes, pela parceria com o canal português TVI na adaptação televisiva de *Equador* (2008-2009); e Total Entertainment, criadora da série *Avassaladoras* (Record, 2006).

No estado, ainda pomos em relevo o fato de nove produtoras estarem desenvolvendo ou terem desenvolvido Projetos Transmídia (ficcionais ou não). Além delas, no caso de mais seis empresas a tendência parece ser essa, seja por estarem buscando parceiros para fazê-lo, por estarem decidindo se incluem extensões transmídia em projetos que já vêm desenvolvendo, ou porque seus sites não deixam claro se um certo produto possuirá ou não extensões dessa natureza, mas indicam que sim.

Dos projetos já em curso, os mais promissores são *Sobre Anões e Cifrões*, da empresa Faro Filmes, que nasceu como média-metragem e começa a ser planejada para desdobrar uma série de tevê, aplicativos para celular e iniciativas para web; e *Contatos*, da produtora Segunda-Feira Filmes, bastante premiada e com iniciativas multiplataforma idealizadas pel'Os Alquimistas, uma das principais equipes da área no Brasil. Faz-se notável que 14 das 15 empresas que estão ou parecem estar desenvolvendo/buscando desenvolver projetos transmídia no Rio de Janeiro trabalham com ficção seriada ou ao menos unitários para tevê.

São Paulo abriga o restante das produtoras afiliadas à associação, contando com um total de 174 sócias, o que representa 53,21% do universo. Isso significa que no estado se encontram mais do que o dobro do volume de produtoras do Rio de Janeiro. Delas, 63 (36,2% do total) de fato produzem webséries ou ficção para tevê, representando 54,78% do total das que produzem esse tipo de conteúdo no país, que é de 115, aproximadamente um terço do universo de associadas. Somente doze delas

(apenas 3 a mais que no Rio em números absolutos) estão desenvolvendo ou desenvolveram Projetos Transmídia, e só em mais 15 sócias há uma tendência indicada nesse sentido. Das 27 paulistas que já produziram ou parecem tender à produção transmídia, 19 (70,37%) trabalham com ficção seriada ou unitários para tevê. Nacionalmente, 49 já trabalharam ou aparentam trabalhar com transmídia (14,98% do total). Dessas, 37 (cerca de três quartos) fizeram ficções para tevê ou webséries.

Em São Paulo, alguns dos Projetos Transmídia que nos pareceram mais interessantes foram *420*, da (F) Filmes, uma websérie multiplataforma que levou à criação de catálogos de moda baseados nos estilos dos personagens e da qual um dos protagonistas, cineasta, enviava curta-metragens para festivais de cinema reais; e *Moonflower*, da Umana Market. Com inspiração no trabalho da artista plástica botânica Margaret Mee, pioneira na luta internacional contra a destruição da Amazônia, *Moonflower* traz obras de ficção e não ficção sobre o universo da Floresta Amazônica: sua diversidade, mitologia e preservação. A iniciativa acontece em coprodução internacional com a Starlight Runner, empresa norte-americana responsável por projetos de grande porte, como os de *Avatar*, *Piratas do Caribe* e *Tron*. Fazem parte do projeto a produção de longa-metragem animado, documentário, bibliografia em livro, livro infantil, exposição 3D, série televisiva, histórias em quadrinhos e jogos educativos.

Quanto às produtoras mais importantes do estado, qualquer seleção seria arbitrária, e ele abriga algumas das maiores parceiras de redes abertas e fechadas. Só para ficar com alguns exemplos, temos: Damasco Filmes (*Morando Sozinho* e *Na Fama e na Lama*; Multishow, 2010), Estricinina (*Fudêncio e Seus Amigos* e *Infortúnio MTV com a Funérea*, MTV, a primeira exibida desde 2005 e a segunda, seu *spin-off*, desde 2009), Grifa Filmes (com parceiros como Discovery, National Geographic, Fox, NHK, Arte, France 3, France 5, CBC, Record, TV Brasil, Multishow e GNT), Grupo INK (*A Pedra do Reino* e *Amor em Quatro Atos*, Globo, a primeira de 2007 e a última de 2011), Gullane (*Carandiru – Outras Histórias*, Globo, 2005; *Alice*, HBO, 2008; e *Fora de Controle*, Record, 2012), Mixer (*Descolados*, MTV, 2009; *Julie &*

os Fantasmas, Bandeirantes, 2011-2012), Moonshot Pictures (*Sessão de Terapia*, GNT, 2012), O2 Filmes (*Cidade dos Homens*, *Antonia* e *Som e Fúria*, todas para a Globo, respectivamente nos períodos de 2002-2005, 2006-2007 e 2009; e *Filhos do Carnaval* e *Destino São Paulo*, para a HBO, a primeira exibida entre 2006 e 2007 e a última em 2012), Prodigo Films (*Copa Hotel*, GNT, 2013; e *(Fdp)*, HBO, 2012) e Sato Company (está coproduzindo a nova versão de *Chiquititas*, SBT, 2013).

Por fim, os dados apresentados permitem inferir que existe, como se pode imaginar, uma forte polarização regional, com grande destaque para o eixo sul-sudeste. Os estados que envolvem mais empresas trabalhando com ficção televisiva são também os que mais apresentam iniciativas envolvendo Projetos Transmídia, mesmo quando o número de produtoras não é tão alto, como no caso do Paraná. Também fica claro que onde as emissoras locais veiculam conteúdo ficcional, um maior volume das independentes trabalha com tevê. De qualquer sorte, a mobilização em torno das extensões transmídia voltadas para a ampliação do universo ficcional das séries parece ser pequena, mesmo no sudeste. Além disso, é visível que a Lei 12.845 levou muitas produtoras, novatas ou veteranas, a buscarem parceiros para produzir transmídia.

Ademais, nota-se que o site da associação traz informações inacuradas. Nele, quando listamos os associados que trabalham com transmídia, aparecem os perfis de apenas sete produtoras. Entre todas, somente uma delas alguma iniciativa transmídia é verificável. Assim, foi apenas ignorando as informações no endereço oficial da associação e observando site por site das associadas que pudemos fazer o panorama apresentado anteriormente.

Além de dar visibilidade às associadas e ter peso nos debates acerca de regulamentações específicas, a ABPITV ainda possui diversos projetos, como o Programa Internacional de Capacitação (PIC), o Lab Transmídia e o Rio Content Market. Este último é idealizado e produzido como um evento de porte internacional cujas temáticas de trabalho envolvem a produção de conteúdo multiplataforma aberto à indústria da televisão e mídias digitais. O Rio Content Market realizou a sua primeira edição em fevereiro de 2011. Em 2013, a terceira edição do evento agregou 3

mil pessoas, com a presença de 290 palestrantes e *players*[60] de diversos países, 16 sessões temáticas (*keynotes*) e 38 canais expondo demandas e modelos de negócios.

Destacamos a sala temática sobre séries de televisão, onde ocorreram as sessões de *pitching*[61] com as produtoras que participaram do Lab Transmídia. Realizado a partir da edição de 2012, o Lab Transmídia vem se configurando como um espaço de formação, reconhecimento e visibilidade dos melhores Projetos Transmídia idealizados no campo dos produtores de conteúdo para televisão e outras telas. O Lab Transmídia 2013 teve seu início meses antes do Rio Content Market. Através de uma chamada para seleção prévia, roteiristas e produtoras enviam propostas de conteúdos audiovisuais, de caráter ficcional ou não, para as quais os principais requisitos de escolha foram a qualidade dos projetos, a adequação do produto à proposta transmídia e o potencial de mercado. De 291 projetos enviados, selecionou-se 20 nacionais e 10 internacionais.

Nessa direção, as proposições mais comuns presentes nas discussões realizadas na sala temática sobre as séries televisivas volveram em torno da criação de perfis em sites de redes sociais ou de websites sobre elementos que estavam contidos nas narrativas dos produtos televisivos. Um bom exemplo advém do projeto vencedor do prêmio do canal Fox, a série ficcional *Ladies Room.* Ela trata de um grupo de mulheres que se conhecem em um banheiro público, ficam amigas e usam esse espaço para encontros regulares, desabafando suas angústias. A proposta transmídia de maior destaque foi a de criar uma rede social que assumisse a forma de um "banheiro virtual" onde mulheres pudessem se encontrar e conversar, assim como na série.

Acompanhando os debates do evento em torno dos Projetos do Lab Transmídia 2013, tivemos a impressão de que a ABPITV e suas afiliadas estão se empenhando em estabelecer melhores condições para a criação e difusão de Projetos Transmídia em torno de séries televisivas no mercado nacional, dinamizado pelas demandas da Lei 12.485, ou internacional.

[60] Termo que refere-se a importantes agentes da indústria, geralmente empresas ou grandes investidores.

[61] *Pitching* é o momento de apresentação de projetos/ideias no qual o criador/autor/produtor é arguido por um grupo de pessoas, geralmente potenciais investidores.

Por fim, destaca-se que a discussão sobre a qualidade das extensões transmídia propostas pesou na avaliação dos projetos, tendo como um dos critérios a adequação ao tema das séries. Até o momento, o esforço observado é o de gerar uma diversidade de extensões, e não se mostrou particular interesse na criação daquelas voltadas para a ampliação do universo ficcional dos seriados de ficção.

Considerações finais

O panorama apresentado sobre os Projetos Transmídia de séries ficcionais das redes de televisão no Brasil mostra que o desenvolvimento de extensões transmídia próprios da ambiência digital tende a ser uma nova exigência do campo que envolve, também, produtoras de conteúdo independentes e canais fechados de televisão. Todavia, a criação de extensões voltadas para a expansão do universo ficcional mostra-se em fase experimental, sendo a Globo a empresa que mais tem investido nessa área.

Os projetos desenvolvidos pela Rede Bandeirantes sinalizam outra perspectiva de negócios, na qual é enfatizada a coprodução com empresas independentes que têm tradição na área da publicidade. Já o SBT e a Record, embora tenham algumas ideias ousadas, como a de um musical e um desenho a partir de *Carrossel* ou de uma rádio 24 horas a partir de *Balacobaco*, não parecem fazer mais do que experimentações avulsas. Para nós, esse panorama mostra como os modos pelos quais cada uma dessas empresas se aproxima das narrativas transmídia refletem na verdade um modelo de gerenciamento mais geral dessas emissoras, com a Globo já possuindo equipes específicas, a Band se aproximando de uma lógica de tevê fechada e SBT e Record tateando a partir de experimentações ousadas de resultado não muito previsível e muito menos replicável.

As análises realizadas sinalizam ainda a tendência de investimento mais alto em extensões ficcionais em torno dos produtos nos quais se observa: a interpelação de um público-alvo engajado com tecnologias digitais, um suporte financeiro da instância produtora e um interesse dos profissionais criativos das séries. Nesse sentido, o mercado brasileiro se

aproxima do estadunidense. Outro aspecto que se destaca é a capacitação dos especialistas que podem levar a cabo essas experiências. No caso brasileiro, eventos como o Rio Content Market e a criação de uma equipe específica para lidar com transmídia na Globo evidenciam o esforço de acúmulo de tal *expertise*.

No que tange às experiências de extensão do universo ficcional propriamente ditas, vale lembrar que a comparação das tendências observadas na cartografia brasileira e estadunidense foi munida de cautela para evitar a importação de critérios qualitativos que não correspondessem às especificidades nacionais. Já mencionamos um parâmetro partilhado pelos dois países que reflete sobre a quantidade e o tipo das extensões que expandem o universo ficcional das séries: a predominância do público jovem. Além deste, destacamos o tempo de duração das séries que se associa, entre outras coisas, com o tempo para surgimento dos fãs. Nos seriados de *broadcasting* com muitas temporadas, as experiências transmídia tendem a surgir, do mesmo modo que na situação brasileira as experiências mais expressivas ocorreram com as telenovelas da Globo.

Porém, se atentarmos rapidamente para algumas das diferenças entre a telenovela e o seriado americano, surgem reflexões sobre as tendências na criação das extensões ficcionais transmídia. Enquanto os seriados possuem entre 10 e 24 episódios por temporada e são exibidos com uma janela temporal de uma semana entre episódios, a telenovela brasileira caracteriza-se pela exibição diária dos seus cerca de 170 capítulos, o que deixa pouco espaço para a realização de extensões. Outra diferença entre os formatos é a quantidade de tramas e personagens, limitada nos seriados, e em excesso nas telenovelas. O que se percebe é que as novelas já são saturadas de informações durante suas exibições diárias, havendo poucas oportunidades para serem expandidas. Portanto, não nos parece proveitoso exigir sempre a criação de novas tramas para extensões, quando já se tem excesso delas no texto matriz das telenovelas.

A solução implementada pela Globo prioriza extensões que promovem a interação com a audiência, através de jogos e aplicativos lúdicos que permitem o público imergir na ficcionalidade e relembrar momentos

importantes das tramas. As extensões voltadas para a dilatação do universo ficcional através do prolongamento ou criação de novas histórias tendem a ser menos usadas. Apontamos as novelas *Fina Estampa* e *Morde & Assopra* como exemplos exitosos no uso dessas extensões, através de aplicativos e jogos que relembram pontos importantes das tramas. Essa estratégia se mostra também eficaz ao considerarmos que a telenovela brasileira não tem reprises de capítulos na grade da emissora enquanto está no ar pela primeira vez, diferente dos seriados norte-americanos. As telenovelas utilizam outros meios para permitir ao telespectador se manter atualizado, como matérias no programa *Vídeo Show*, sinopses publicadas nos sites oficiais ou notícias em revistas e sites especializados na programação televisiva. Assim, as narrativas transmídia vêm se juntar a esses outros meios.

Por fim, as descobertas realizadas por cartografias de experiências recentes e em processo como as aqui descritas visam estimular novas pesquisas que possam ajudar-nos a conhecer por onde andam as dinâmicas de reconfiguração do campo de produção da ficção televisiva no Brasil. Esperamos, de fato, que as informações aqui apresentadas estimulem reflexões sobre as tendências que esse panorama nos incita a pensar.[62]

Referências

ALLRATH, Gaby; GYMNICH, Marion; SURKAMP, Carola. Introduction: towards a narratology of TV series. In: ALLRATH, Gaby; GYMNICH, Marion (Ed.). *Narrative strategies in television series.* Hampshire: Pelgrave Macmillan, 2005, p. 1-43.

BORELLI, S. H. S. Migrações narrativas em múltiplas plataformas: telenovelas Ti-Ti-Ti e Passione. In: LOPES, M. I. V. (Org.) *Ficção televisiva transmidiática no Brasil:* plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 61-120.

CLARKE, M. J. *Transmedia Television:* New Trends in Network Serial Production. New York: Bloomsbury, 2012.

[62] As tabelas de dados coletados por nós para esta pesquisa estão disponíveis em: <www.ateve.com.br>.

EVANS, Elizabeth. Transmedia texts: defining transmedia storytelling. In: EVANS, Elizabeth. *Transmedia Television:* audiences, new media and daily life. New York: Routledge, 2011, p. 19-39.

FECHINE, Yvana. Televisão Transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 22, 2013. Salvador: *Anais...* Salvador: UFBa, 2013. Disponível em: <http://encontro2013.compos.org.br/anais/praticas-interacionais-e-linguagens-na-comunicacao/>. Acesso em: 1 jul. 2013.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmidiação: exploração de conceitos a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, M. I. V. *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-59.

______; ______. Cinema e televisão na trasmediação. In: RIBEIRO, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). *História da Televisão no Brasil.* São Paulo: Contexto, 2010, p. 281-312.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência.* 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

______. *Transmedia 202:* Further Reflections. [s.l.]: Confessions of an Aca-Fan, 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 13 jul. 2012.

LONG, Geoffrey A. *Transmedia Storytelling:* Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. 2007. 185 f. Dissertação (Mestrado em Comparative Media Studies) – Massachusetts Institute of Technology. Boston, 2007.

LOPES, M. I. V.; MUNGIOLI, M. C. Brasil: a "nova classe média" e as redes sociais potencializam a ficção televisiva In: LOPES, M. I. V.; GÓMES, G. O. *Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos:* Obitel 2012. São Paulo: Globo, 2012, p. 129-86.

______; ______. Brasil: novos modos de fazer e de ver ficção televisiva. In: LOPES, M. I. V., GÓMES, G. O. (Orgs.). *Convergências e transmidiação da ficção televisiva:* Obitel 2010. São Paulo: Globo, 2010, p. 128-78.

MÉDOLA, Ana Silvia; REDONDO, Léo. A ficção televisiva no mercado digital. In: RIBEIRO, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). *História da Televisão no Brasil.* São Paulo: Contexto, 2010, p. 313-32.

MITTEL, Jason. *Complex TV:* The Poetics of Contemporary Television Storytelling, pre-publication edition. New York: Media Commons Press, 2012. Disponível em: <http://mediacommons.futureofthebook.org/mcpress/complextelevision>. Acesso em: 14 set. 2012.

______. Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap*, Austin, n. 58, p. 29-40, 2006.

LESSA, Rodrigo. *Ficção seriada televisiva e narrativa transmídia:* uma análise do mundo ficcional multiplataforma de True Blood, 2013, 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013.

SCONCE, Jeffrey. What If? Charting Television's New Textual Boundaries. In: SPIGEL, Lynn; OLSSON, Jan (Ed). *Television After TV:* Essays on a Medium in Transition. London: Duke University Press, 2004.

Transmídia por quem faz: ações na teledramaturgia da Globo

Depoimento de Alex Medeiros e Gustavo Gontijo[1]

Na discussão de um tema, como a transmidiação, sobre o qual não há ainda conceituações consensuais, tão importante quanto o distanciamento crítico-analítico da academia é a visão dos profissionais de mercado que estão, a partir da sua atuação, definindo estratégias e práticas. No Brasil, a compreensão de como a televisão vem incorporando outras mídias e plataformas em sua cadeia criativa passa pela observação das ações realizadas pela Globo, uma das primeiras emissoras no país a organizar, a partir de 2008, uma estrutura de produção de conteúdos transmídia. Iniciado em 2007, a partir da constituição de grupos internos de estudo, o processo culminou na criação da função de produtor de conteúdo transmídia, um novo perfil profissional incorporado hoje às equipes das telenovelas, principal formato da teledramaturgia brasileira.

Um dos responsáveis pela implementação das ações transmídias na empresa foi Alex Medeiros, gerente de Formatos da área de Desenvolvimento Artístico e Portfólio. Formado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e mestre pela Newhouse School of Public Communications (New York), Medeiros responde pela área que envolve a prospecção e geração de projetos para séries, games/ *reality show*, programas de humor e variedades, além de conteúdo para novas mídias. Cabe a ele, atualmente, a gestão dos produtores de conteúdo transmídia da área de Entretenimento. Faz parte da sua equipe o autor e roteirista Gustavo Gontijo que, desde 2008, é coordenador de Desenvolvimento de Novos Formatos.

O depoimento a seguir é o resultado da edição de duas entrevistas concedidas por Alex Medeiros – uma delas com a colaboração de Gustavo

[1] Apresentação e edição realizadas por Yvana Fechine.

Gontijo – a integrantes do Obitel Brasil, entre junho de 2012 e agosto de 2013. As entrevistas foram editadas na forma de um depoimento único organizado a partir de blocos temáticos que nos ajudam a ter uma ideia de como a teledramaturgia da Globo vem se tornando transmídia. As informações dadas por Medeiros e Gontijo servem também como referência para outros pesquisadores que venham a se debruçar sobre o tema.

* * * * *

Conceito de transmídia "da casa"

O principal conceito é que qualquer ação transmídia deve refletir e expandir a experiência do produto da TV aberta, mas sem nunca ferir ou ir contra a obra original. Além disso, a experiência em cada plataforma adicional deve ser relevante dentro do universo da plataforma, e não apenas uma veiculação de conteúdo "requentado" da internet. Consideramos que as estratégias transmídias reforçam, com toda a certeza, a programação. Relembram o internauta do seu compromisso na televisão e o "prendem" durante a exibição do programa.

O começo dos projetos transmídias[2]

A Globo estuda há anos a expansão da internet, entendendo que esta traria desafios e oportunidades para o processo criativo. Em 2007, diversos grupos foram montados para estudar essas transformações e propor novos modelos de atuação. Um desses grupos contava com executivos da área de Capital Humano, que detectaram a necessidade de criação de um novo cargo artístico, com perfil híbrido (parte artístico, parte técnico), processo que culminou na criação da função de produtor de conteúdo transmídia. Ao longo desse processo, a Direção de Desenvolvimento Artístico e Portfólio, através de sua Área de Novos Formatos, passou a

[2] Mais informações sobre todos os programas citados ao longo do depoimento podem ser obtidas em: http://memoriaglobo.globo.com/.

experimentar formatos transmídia nas produções de novelas através de autores e diretores com perfil voltado para inovação. A partir da implantação da DGE (Diretoria Geral de Entretenimento), em 2008, surgiu uma nova estrutura de internet que depois permitiu a criação de processos estruturados para a implantação de ações transmídia.

Em 2008, foi realizado um projeto piloto de expansão na internet para a nova temporada de *Malhação* (no ar desde 1995), com envolvimento direto dos responsáveis artísticos pelo programa, membros da área de Desenvolvimento Artístico e integrantes da então recente divisão de internet. Esse projeto de *Malhação* serviu de piloto para um modelo de atuação que permanece até hoje, e que pode ser descrito com um "tripé" entre a equipe artística de uma novela, a equipe de produção e a equipe da internet. As novelas *Três Irmãs* (2008-2009) e *Tempos Modernos* (2010) já contaram com autores e diretores alocados especificamente em projetos transmídia. Na novela *Três Irmãs*, realizamos o pioneiro game Surfínia, atualmente utilizado no portal Globo Esporte. Em 2010, foi implantada uma nova estrutura de internet, com o lançamento de novas plataformas customizadas para nossos sites, começando pela novela *Passione* (2010-2011), que contou com um imenso projeto multiplataforma centralizado em conteúdo inédito na forma de cenas estendidas. Todas as novelas de lá para cá têm sido trabalhadas nesse modelo.

Autoaprendizado da Globo

Quando a Globo iniciou seus trabalhos na área de transmídia de maneira organizada, em 2008, com *Malhação*, ainda eram poucos aqueles que exploravam o tema de maneira sistemática e ordenada. Nosso maior desafio foi justamente criar uma estratégia transmídia para produtos de ficção com veiculação diária, ao contrário da maioria das ações transmídia realizadas em mercados internacionais, que acompanham séries em exibição semanal. Por força de nossas necessidades específicas, nos tornamos pioneiros.

Nossos profissionais estão em processo de estudo e atualização permanente, mas não absorvemos diretamente processos de outras empresas

(até porque, em 2008, quando iniciamos nossa produção transmidiática, pouquíssimas eram as empresas especializadas no assunto). Observamos, sim, como algumas empresas internacionais estavam trabalhando essas questões, mas essencialmente criamos nosso próprio modelo de atuação com base nas características da empresa e na especificidade dos nossos conteúdos. Dito isso, podemos pontualmente fazer análises com base em *benchmarking*.

Podemos dizer também que não há influência direta em nosso trabalho dos estudos de Henry Jenkins, pois esses se baseiam em filmes e seriados de TV, enquanto nosso grande desafio é criar uma forma de construir narrativas transmídia para a telenovela, nosso produto cultural de maior alcance, consumido por dezenas de milhões de pessoas e caracterizado pela veiculação diária – aspectos fundamentais que não são contemplados na literatura acadêmica norte-americana sobre transmídia.

Caracterização dos conteúdos transmídias

Pelo próprio dinamismo da internet e de outras plataformas, é fundamental estar atento às transformações constantes que ocorrem em relação ao conteúdo, novos formatos e formas de consumo. Além disso, as características de cada produto determinam como o mesmo deve ser abordado, trabalhado e com quais ferramentas. Para determinado produto, pode ser interessante ter um perfil de Twitter para um ou mais personagens; para outro, pode ser interessante criar um blog de personagem e assim por diante. A escolha do formato se dá por uma combinação dos fatores adequação e oportunidade. Nossas avaliações são sempre feitas em função do conteúdo. Por exemplo, anos atrás, antes mesmo de termos produtores de conteúdos transmídia, publicamos uma revista impressa que existia na trama da novela *Celebridade* (2003-2004), pois era uma extensão natural do conteúdo. Já em *Ti-ti-ti* (2010-2011), tínhamos, na internet, os blogs que apareciam na trama. Nossa escolha de plataforma é feita de acordo com o que consideramos mais adequado ao universo de cada programa, sempre buscando agregar valor à experiência da TV aberta. Criamos também conteúdos para dispositivos móveis, como

aplicativos para tablets e smartphones (em geral, com conteúdo de divulgação, e não, tecnicamente, transmídia).

Hoje em dia, os conteúdos são pensados prioritariamente para veiculação nos sites das novelas. Qualquer conteúdo que chegue às redes sociais é derivado desse conteúdo original das páginas oficiais dos programas. Dito isso, é importante levar em conta a repercussão espontânea que o conteúdo da TV aberta tem nas redes sociais. Nunca as ações transmídia são pensadas com o intuito de interferir na construção narrativa da nave mãe que é a novela/série televisiva. As iniciativas são sempre pensadas para estender a trama em questão, não intervir. Cada novela tem um perfil diferente, e as propostas transmídias são pensadas de acordo com essa representação diferenciada. Uma proposta de ações transmídia é confeccionada logo após a sinopse ser liberada, ainda na pré-produção da novela. Muitas das iniciativas executadas durante o programa vêm dessa proposta, mas também muitas ações são pensadas durante a exibição da novela. Afinal de contas, a novela é uma obra aberta que toma caminhos e trilhas não pensadas na sinopse. Daí a necessidade de ter certa liberdade e maleabilidade durante sua produção para pensar em novas possibilidades e oportunidades de transmídia.

Teoricamente, pela periodicidade mais espaçada, séries seriam muito mais fáceis de serem exploradas que telenovelas. Mas a telenovela é nosso formato característico e nosso grande desafio. Procuramos experimentar formatos e linguagens ao máximo. Como dito, a escolha do formato é resultado de adequação e oportunidade. Fizemos poucos projetos estruturados para séries. Mas praticamente quase toda série nos últimos anos teve algum tipo de extensão transmídia, como, por exemplo, recentemente, em *Pé na Cova* (2013), na qual tivemos exclusivamente na web os hilários anúncios televisivos dos membros da família da funerária.

Já o conceito de "segunda tela" vem sendo desenvolvido pela empresa há algum tempo e já foi testado com sucesso em programas de variedades, mais especificamente no *Big Brother Brasil* (no ar desde 2002). Muito em breve deve ser implantado em algumas produções de dramaturgia da casa. Em relação às redes sociais, as oportunidades são avaliadas caso a caso.

Principais ações

Foram muitos projetos realizados nesse período. Até porque, para toda novela, apresentamos um cardápio de propostas transmídia extenso, englobando blogs, sites, vídeos, webséries, aplicativos e games. No momento, temos grande produção de conteúdo relacionado à novela *Sangue Bom* (2013), que publica novos conteúdos diariamente nos seus inúmeros blogs lúdicos, numa sinergia incrível entre as equipes de internet, autores e direção. Em 2012, tivemos o *hotsite* das Empreguetes de *Cheias de Charme* (2012), a "TV Orelha" de *Malhação*, a websérie "Repórter Investigativo" de *Amor Eterno Amor* (2012), as cenas exclusivas de *Lado a Lado* (2012), entre outros. A novela *Cheias de Charme*, por exemplo, teve diversas ações que aconteceram simultaneamente na trama do ar e na internet, como o clipe das Empreguetes e o concurso de clipes da "Empregada mais cheia de charme do Brasil", veiculado pelo *Fantástico*.

Inovamos no lançamento de três novelas, criando aplicativos que reproduziam ambientes relevantes ao universo das tramas e apresentavam vídeos exclusivos em que os personagens adiantavam alguns detalhes da história: *Avenida Brasil* (2012) (ambiente de uma rede social), *Cheias de Charme* (agência de empregos) e *Amor Eterno Amor* (previsões espíritas). Também criamos uma websérie com um documentário fictício em três partes, reproduzindo a linguagem de um programa investigativo, detalhando o passado do personagem Rodrigo, de *Amor Eterno Amor*. Em 2011, para citar apenas dois exemplos de muitos, tivemos o elaborado "Jogo de Apresentação dos Personagens" de *Fina Estampa* (2011-2012) e as duas webséries de *O Astro* (2011), com o personagem Ferragus de Francisco Cuoco. Mais dois exemplos, agora no ano de 2010, são as mais de 300 cenas extras de *Passione* na internet e a transposição para o mundo virtual das brigas de Jacques Leclair e Victor Valentim de *Ti-ti-ti* através dos seus blogs pessoais e contas de Twitter.

Esses são só alguns dos exemplos dentro desse universo gigante de transmídia que foi produzido nesses últimos anos e no qual tivemos várias experiências de sucesso. Até aqui, a ação pontual que teve maior efeito foi o clipe "Vida de Empreguete", realizado para o site da novela

Cheias de Charme, que atingiu a marca de mais de 14 milhões de acesso, marca inédita para um vídeo que não está disponível no YouTube, mas, sim, em um portal próprio. Creditamos grande parte desse sucesso ao fato de a ação sempre ter sido parte integral da história da novela.

Malhação sempre foi um terreno mais que fértil para a implementação da cartilha transmídia e futuras experimentações. Nessa atual temporada, temos como destaque o Blog 2ponto0, criado no começo do ano, mas não divulgado então como um site do programa. O blog irá centralizar praticamente todas as ações transmídia desse atual ciclo. Na temporada anterior de 2012/2013, foram muitos os destaques, a começar pela "TV Orelha", onde o personagem gravava, durante as cenas do capítulo, publicações em primeira pessoa, comentando e fazendo graça dos seus companheiros de novela. Na temporada anterior, o ponto alto foram as 15 contas de Twitter dos personagens atualizadas praticamente a todo instante, durante toda a exibição de *Malhação*. Em 2010, o "Videoblog da Duda", uma espécie de diário virtual da personagem, foi um sucesso de acessos. E na *Malhação* 2009, tivemos o "Domingas às Quartas", programa de entrevistas virtual, onde a personagem título entrevistava outras figuras da trama ao vivo, com a interferência dos internautas. Ou seja, a *Malhação* é um excelente berçário transmídia.

Em nossa produção, já tivemos duas indicações ao International Digital Emmy ®, em abril de 2013, com a websérie docudrama "Repórter Investigativo", da novela *Amor Eterno Amor*", e a "TV Orelha", série de vídeos do personagem Orelha na *Malhação* (2012/2013). A Globo foi a única emissora do mundo a ter duas indicações ao prêmio.

O produtor de conteúdo transmídia

O produtor de conteúdo transmídia é responsável pelas ações virtuais que envolvam aspectos referentes à trama e aos personagens, em interface permanente com os autores e diretores de cada produto. Além disso, é importante destacar que a equipe de editores de conteúdo, produtores de vídeo e web designers da internet da área de Entretenimento se encontra em constante contato e interação com essa equipe, numa cooperação

contínua e simbiótica. Os produtores transmídia fazem parte da equipe artística de uma novela (assim como autores, diretores, elenco etc.) e são também responsáveis pela interface com a equipe de internet.

Em relação à sua função, os produtores de conteúdo transmídia são escalados pelo gerente da área de Novos Formatos Alex Medeiros, de acordo com perfil artístico e especificidades do projeto transmídia em questão.

Começamos a equipe com apenas três produtores de conteúdo transmídia. Hoje são oito e possivelmente serão mais num futuro. Essa equipe está distribuída nas telenovelas que estão no ar (*Malhação*, novelas das 18, 19, 21 e 22 horas) e nas outras que se encontram em desenvolvimento. Eles também dão um suporte na transmídia de minis-séries e séries da casa. São profissionais de características mistas que tanto escrevem quanto dirigem, gravam, editam e publicam nas páginas de sua responsabilidade. Há um investimento claro nesses profissionais, através de oficinas internas, participação em eventos externos e outras ações pontuais de desenvolvimento, como estágios em produtos da casa. Recentemente, tivemos o caso de um produtor transmídia que migrou para o cargo de assistente de direção.

Hoje, somente temos esses profissionais específicos alocados nas telenovelas, mas outros programas desenvolvem também conteúdos com características transmídia, seja com participação pontual de produtores de conteúdo transmídia ou através de outros integrantes da equipe artística, como autores e diretores. Além disso, a Globo conta com a equipe de internet, que desenvolve grande volume de conteúdo para os sites, e esses conteúdos podem também ter características transmídia.

Processo criativo

Os produtores de conteúdo transmídia fazem parte da equipe de criação de uma novela. Pelo planejamento, ingressam em cada produ-ção com os produtores de elenco, ou seja, em estágios bastante iniciais do processo de produção de uma novela, ainda em sua pré-produção. Já a partir da aprovação de uma sinopse, bem antes do início das gra-

vações, os produtores de conteúdo transmídia começam a dissecá-la, pensando nas inúmeras possibilidades de ações transmídia de cada um desses produtos, em conjunto com a equipe de internet. Essa "bíblia" de ideias é levada ao diretor e autor titular de cada novela, que também colaboram com suas iniciativas e, ao final, aprovam um cardápio final de ações. Mais importante ainda, ao longo da exibição de uma novela, são criadas novas ações, de acordo com elementos de destaque da trama e repercutindo pontos de virada importantes da narrativa. Tal antecedência faz com que eles possam colaborar desde muito cedo com diretores e autores, prevendo potenciais ações transmídia na trama e apontando as melhores oportunidades (mas não opinando sobre a sinopse, pois essa é de inteira responsabilidade do autor principal e já foi aprovada pela direção previamente à entrada dos produtores na novela).

O responsável final pela narrativa maior é sempre o autor da história original. Em alguns casos, os produtores de conteúdo transmídia desenvolvem narrativas derivadas, mas sempre orientados pelos autores. Um bom exemplo foi a websérie "Enquanto o Mundo Não Acaba", veiculada no site da série *Como Aproveitar o Fim do Mundo* (2012). Em alguns casos, os autores das novelas preferem eles mesmos escrever essas novas narrativas, com o suporte dos produtores de conteúdo transmídia. Em outros casos, a transmídia já está presente nas sinopses dos programas produzidas pelos autores. Na novela *Lado a Lado*, por exemplo, os próprios autores criaram um belo projeto de cenas exclusivas. Em muitos casos, os autores são envolvidos desde as primeiras discussões sobre as estratégias e, de modo geral, colaboram intensamente.

Durante a execução da novela, os produtores continuam em contato diário tanto com diretores quanto com autores, atentos ao desenrolar das tramas e a novas possibilidades transmidiáticas. O responsável final por uma telenovela é o diretor de núcleo, que também acompanha esse trabalho. Como dito anteriormente, o produtor de conteúdo transmídia faz parte da equipe da novela, não se trata de um elemento estranho. Eventuais tensões durante a implantação de ações mais complexas (como cenas estendidas) são decorrência do grande volume de produção que uma novela representa e toda a estrutura necessária para atender a essas

demandas. A prioridade sempre é do produto original da TV aberta, e a adequação da implementação de ações transmídia deve se adequar aos processos já existentes. Não podemos criar uma linha de produção paralela para essas ações, o que seria contraproducente.

A preocupação com extensões do conteúdo da TV aberta para outras plataformas é uma realidade já amplamente assimilada em meio ao corpo criativo da Globo. Na maioria das vezes, a relação entre todos os envolvidos é de completa simbiose, com todos agregando e contribuindo para que as iniciativas tenham todo seu potencial explorado ao máximo. Podemos citar alguns nomes que participaram de ações pioneiras, como os diretores de núcleo Denise Saraceni, Roberto Talma e Marcos Paulo, além dos diretores gerais Luiz Henrique Rios, Frederico Mayrink e Carlos Araújo. Entre os autores, Silvio de Abreu, Maria Adelaide do Amaral, Euclydes Marinho, Elizabeth Jhin, Filipe Miguez e Izabel Oliveira estão entre os mais empolgados.

Custos e benefícios

Em termos de custos de produção da telenovela, o impacto em si é marginal. Como citado, há um novo profissional das equipes, mas as ações são realizadas dentro da mesma estrutura de produção de cada novela. Já os resultados são muito positivos. Apesar de não termos, neste momento, estudos que façam uma correlação direta entre as ações transmídias e o aumento da visita às *homepages*, observamos que os números de acesso aos sites das novelas mantidos pela equipe de internet crescem progressivamente. Existem vários métodos de mensuração da audiência em plataformas na internet, seja por visitas totais, visitantes únicos, por citações no Twitter ou no Facebook. As métricas são várias e adotadas de acordo com cada local, mas aqui usamos tanto o "Visitas ao site" quanto os "Unique Pageviews" (Visitas Únicas) na mensuração. Não há ainda, no entanto, uma visão consolidada dos resultados obtidos em teremos de indicadores, pois as ações têm grande variedade de formato, alcance, periodicidade etc. Não podemos olhar para diferentes ações sob a mesma perspectiva. O que há de concreto são ações transmídia que

envolvem oportunidades comerciais, como os “cases” de sucesso do “Blog da Melina”, de *Passione*, e do “Blog do Renê”, de *Fina Estampa*, nos quais criamos conteúdo transmídia patrocinado por empresas dos setores varejista e alimentício, respectivamente.

Participação do público

É política da casa não interferir com a produção de conteúdo proveniente dos fãs, seja de modo restritivo ou divulgador, desde, é claro, que essas colaborações não sejam depreciativas ou agridam tanto o personagem e as produções as quais eles pertençam ou a terceiros. Em alguns casos, até estimulamos a criação de conteúdos dessa natureza, como fizemos com o concurso de clipes da “Empregada mais cheia de charme do Brasil”.

Sobre os autores e colaboradores

Alex Medeiros

Gerente de Formatos da área de Desenvolvimento Artístico e Portfólio (Globo)

Amanda Aouad Almeida

Mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia. Pesquisadora da área de Comunicação com ênfase em narrativas televisivas, cinematográficas e publicitárias. Pesquisadora da rede pesquisadores Obitel/UFBA.

E-mail: a.aouad@gmail.com

Analú Bernasconi Arab

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da UFSCar. Graduada pela UNESP/Bauru em Comunicação Social habilitação em Relações Públicas. Pesquisadora e membro do Grupo de Estudos sobre Narrativas Interativas em Imagem e Som (GEMInIS/UFSCar). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar.

E-mail: analuarab@gmail.com

André Emilio Sanches

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som – PPGIS/UFSCar. Especialista em Redes de Computadores pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Membro pesquisador do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS). Pesquisador rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar.

E-mail: asanches@gmail.com

Arthur Ovidio Daniel

Jornalista. Mestrando em Comunicação e Identidades pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Pesquisador rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFJF.

E-mail: arthur.ovidio@gmail.com

Cecília Almeida Rodrigues Lima

Jornalista pela Universidade Federal de Pernambuco e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). É pesquisadora da rede de pesquisa Obitel Brasil/UFPE.

E-mail: cecilia.almeidarl@gmail.com

Clarice Greco
Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e mestre pela mesma Instituição. Bolsista FAPESP. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela da USP (CETVN-ECA/USP) e da rede de pesquisa Obitel Brasil/CETVN-ECA/USP.
E-mail: claricegreco@gmail.com

Claudia Freire Pontes
Doutoranda no PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo e da rede de pesquisa Obitel Brasil/CETVN-ECA/USP. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela da USP (CETVN-ECA/USP) e da rede de pesquisa Obitel Brasil/CETVN-ECA/USP.
E-mail: freire.cacau@gmail.com

Dario de Souza Mesquita Júnior
Professor assistente do Departamento de Artes e Comunicação – DAC/UFSCar. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som – PPGIS da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Membro pesquisador do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS). Pesquisador rede de pesquisa Obitel Brasil/UFSCar. Obitel/UFSCar.
E-mail: dario.mirg@gmail.com

Denise Avancini Alves
Professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Administração pelo PPGA/EA/UFRGS. Pesquisadora rede de pesquisa Obitel Brasil/UFRGS.
E-mail: deniseavancinialves@yahoo.com.br

Diego Gouveia Moreira
Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Jornalista e mestre em Comunicação também pela UFPE. Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFPE.
E-mail: dgmgouveia@gmail.com

Elisa Reinhardt Piedras
Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS) e doutora em Comunicação Social (PUCRS). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ UFRGS.
E-mail: elisapiedras@gmail.com

Elva Valle

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Bolsista CAPES. Pesquisadora vinculada ao Grupo de Pesquisa Recepção e Crítica da Imagem (GRIM) e ao Laboratório de Análise de Teleficção (a-tevê). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA.

E-mail: elvabr@gmail.com

Erika Oikawa

Doutoranda em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Bolsista CAPES/FAPERGS. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisadora do Grupo UBITEC (PUCRS) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS.

E-mail: erikaoikawa@gmail.com

Fabiane Sgorla

Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atualmente é professora no curso de Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). É pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS.

E-mail: fabianesgorla@gmail.com

Flávia Gonçalves de Moura Estevão

Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Especialista em Marketing e Publicidade (MBA Uninassau). Docente nas áreas de Marketing e Comunicação, atuando em graduação e pós-graduação. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFPE.

E-mail: festinha@hotmail.com

Francisco Beltrame Trento

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som (PPGIS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Membro do Grupo de Estudos sobre Narrativas Interativas em Imagem e Som (GEMInIS/UFSCar). Bolsista da FAPESP. Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar.

E-mail: francisco.trento@gmail.com

Francisco Machado Filho

Professor assistente da Universidade Estadual Paulista em Bauru (UNESP-Bauru). Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo

– UMESP. Pesquisador rede de pesquisadores Obitel Brasil/Universidade Federal de Juiz de Fora.

E-mail: fmachado@faac.uneso.br

Gabriel Costa Correia

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Graduado pela mesma instituição em Imagem e Som. Roteirista e Diretor do curta-metragem *O Diabo por Dentro* (2011). Membro do Grupo de Estudos Sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS). Pesquisador rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar.

E-mail: bielsued@gmail.com

Gabriela Justine Augusto da Silva

Mestranda em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi, com especialização em Cinema Digital pela Escola de Cinema e em Comunicação e Movimentos Sociais pela PUC-SP. Pesquisadora rede de pesquisadores Obitel Brasil/Anhembi-Morumbi.

E-mail: gabriela_jas@yahoo.com.br

Gisela G. S. Castro

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo Escola Superior de Propaganda e Marketing. Doutora e mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ). Editora da revista *Comunicação, Mídia e Consumo*. Coordena o GECCO (grupo CNPq de pesquisa em entretenimento, comunicação e consumo). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM.

E-mail: gcastro@espm.br

Glauco Madeira de Toledo

Mestre em Imagem e Som pela UFSCar. Coordenador da especialização em Linguagens Midiáticas do Centro Universitário Barão de Mauá. Professor de Comunicação Social do IMESB-VC. Membro do GrAAu (Grupo de Análise do Audiovisual) e do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais) da FAAC-UNESP e do GEMInIS (Grupo de Estudos Sobre Mídias Interativas em Imagem e Som), do PPGIS-UFSCar. Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar.

E-mail: glaucot@yahoo.com

Guilherme Moreira Fernandes

Professor da especialização em Televisão, Cinema e Mídias digitais da Facom/Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mestre em Comunicação pelo PPGCOM da UFJF. Pesquisador rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFJF.

E-mail: gui_facom@hotmail.com

Gustavo Erick de Andrade

Mestre em Educação e Contemporaneidade pela Universidade do Estado da Bahia. Pesquisador da área de jogos digitais e narrativas televisivas serializadas. Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA.

E-mail: 3003gustavo@gmail.com

Gustavo Gontijo

Coordenador de Desenvolvimento de Novos Formatos (Globo).

Íris de Araújo Jatene

Professora pesquisadora II da Universidade Aberta (UAB) do Brasil na Universidade Federal do Pará (UFPA). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Pesquisadora rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFJF.

E-mail: irisjatene@gmail.com

João Carlos Massarolo

Professor Associado da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Doutor em Cinema pela Universidade de São Paulo. Coordenador do grupo de pesquisa GEMInIS. Editor da Revista *GEMInIS* e pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar.

E-mail: massarolo@terra.com.br

João Eduardo Silva Araújo

Bolsista de mestrado CNPq pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), no qual integra o Laboratório de Análise de Teleficção (a-tevê). Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA.

E-mail: jesilvaraujo@gmail.com

Kyldes Batista Vicente

Professora da Unitins e do governo do Tocantins. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Mestre em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás. Pesquisadora vinculada ao Grupo de Pesquisa a-tevê – laboratório de análise de teleficção. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA.

E-mail: Kyldesv@gmail.com

Laura Hastenpflug Wottrich

Doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista CAPES. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa

PROCESSOCOM (Unisinos) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS.
E-mail: lwottrich@gmail.com

Ligia Maria Prezia Lemos
Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Especialista em Gestão da Comunicação, pela mesma Instituição. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP) e do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (Obitel). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/CETVN-ECA/USP. Bolsista CNPq.
E-mail: ligia.lemos@usp.br

Lírian Sifuentes
Doutoranda em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com estágio sanduíche na Texas A&M University. Bolsista CAPES. Mestre em Comunicação e Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS.
E-mail: lisifuentes@yahoo.com.br

Lourdes Ana Pereira Silva
Professora do mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade de Santo Amaro, São Paulo. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS.
E-mail: lourde_silva@gmail.com

Luiz Peres-Neto
Docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação (mestrado e doutorado) em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidad Autónoma de Barcelona (UAB, Espanha). Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM.
E-mail: luiz.peres@espm.br

Maíra Valencise Gregolin
Doutora em Artes Visuais (IA/UNICAMP). Membro pesquisador do GEMInIS (Grupo de Estudos Sobre Mídias Interativas em Imagem e Som) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCAR.
E-mail: maira@imaxgames.com.br

Marcela Costa da Cunha Chacel
Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco

(UFPE). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFPE.
E-mail: marcelapup@gmail.com

Marcia Perencin Tondato
Docente do Programa de Pós-Graduação (mestrado e doutorado) em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. É pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM. Pós-doutoranda na UnB.
E-mail: mtondato@espm.br

Maria Aparecida Baccega
Decana do Programa de Pós-Graduação (mestrado e doutorado) em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Livre-docente em Comunicação pela Universidade de São Paulo. Doutora em Letras e mestre em Linguística pela Universidade de São Paulo. É coordenadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM.
E-mail: mabga@usp.br

Maria Carmem Jacob de Souza
Professora doutora do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pesquisadora do CNPq. Coordenadora do Grupo de Pesquisa a-tevê – laboratório de análise de teleficção. Coordenadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA.
E-mail: mcjacobsg@gmail.com

Maria Cristina Brandão de Faria
Professora adjunta da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mestre e doutora em Teatro pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNI-RIO). Coordenadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFJF.
E-mail: cristinabrandao49@yahoo.com.br

Maria Cristina Palma Mungioli
Professora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) nos cursos de graduação e pós-graduação. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e mestre em Educação pela FE-USP. Coordenadora do GP Ficção Seriada da Intercom. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela da Universidade de São Paulo (CETVN-USP) e vice-coordenadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/CETVN-ECA/USP.
E-mail: crismungioli@gmail.com

Maria Ignês Carlos Magno

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestre em História Social pela PUC/SP. Professora permanente do mestrado em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Pesquisadora rede de pesquisadores Obitel Brasil/Anhembi-Morumbi.

E-mail: unsigster@gmail.com

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Professora titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com doutorado e mestrado pela mesma Universidade. Bolsista de produtividade do CNPq. Editora da Revista *MATRIZes*. Cocoordenadora do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel). Coordenadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/CETVN-ECA/USP.

E-mail: immaco@usp.br

Maria Isabel Orofino

Professora do Programa de Pós-Graduação (mestrado e doutorado) em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Pós-doutoranda do Programa de Investigación en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud da Red CLACSO de Posgrados. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Mestre em Educação – Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM.

E-mail: iorofino@espm.br

Marina Rossato Fernandes

Bolsista FAPESP de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som – PPGIS/Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Membro pesquisador do Grupo de estudo em política e história do audiovisual. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCAR.

E-mail: ma.rossato.f@gmail.com

Mônica Pieniz

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS.

E-mail: moni.poscom@gmail.com

Mônica Rebecca Ferrari Nunes

Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação (mestrado e doutorado) em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP). Coordenadora do Projeto

Comunicação, Consumo e Memória: Cosplay e Culturas Juvenis. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM.
E-mail: monicarfnunes@espm.br

Naia Sadi Camara
Professora pesquisadora do programa de mestrado em Linguística da Universidade de Franca. Mestrado e doutorado pela Unesp. Membro dos grupos de pesquisa: Geminis (da Universidade Federal de São Carlos-UFSCar); Grupo de pesquisas em Semiótica (Casa); Grupo de pesquisa em texto e discurso (Getdi). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar.
E-mail: naiasadi@gmail.com

Nilda Jacks
Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Pós-doutorada pela University of Copenhagen/Dinamarca e pela Universidad Nacional de Colombia. Bolsista de produtividade pelo CNPq. Coordenadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS.
E-mail: jacks@ufrgs.br

Rafaela Bernardazzi Torrens Leite
Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Bolsista Capes. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/CETVN/ECA-USP.
E-mail: rafaelaleite@usp.br

Renata Cerqueira
Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Bolsista CNPq. Pesquisadora vinculada ao Grupo de Pesquisa a-tevê – laboratório de análise de teleficção. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA.
E-mail: renatacbc@gmail.com

Renato Luiz Pucci Jr.
Docente do mestrado em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Bolsista de produtividade do CNPq. Coordenador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/Anhembi-Morumbi.
E-mail: renato.pucci@gmail.com

Ricardo Zagallo Camargo
Diretor do Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Mar-

keting. Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ESPM.
E-mail: zagallo@espm.br

Rodrigo Lessa
Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Bolsista CAPES. Pesquisador vinculado ao Grupo de Pesquisa a-tevê – laboratório de análise de teleficção. Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA.
E-mail: lessaro@gmail.com

Rogério Ferraraz
Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, mestre em Multimeios pela Unicamp. Visiting scholar na University of California, em Los Angeles, com bolsa de doutorado-sanduíche da CAPES. Coordenador do mestrado em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/Anhembi-Morumbi.
E-mail: rferraraz@anhembi.br

Rose de Melo Rocha
Coordenadora e docente do Programa de Pós-Graduação (mestrado e doutorado) em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Bolsista Produtividade PQ2. Pós-doutora em Ciências Sociais (PUC-SP), Doutora em Ciências da Comunicação (USP), Mestre em Ciências da Comunicação (UMESP). Coordenadora geral do COMUNICON. Pesquisadora da Rede de Pesquisadores Obitel Brasil/ESPM
E-mail: rrocha@espm.br

Sara Alves Feitosa
Professora da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS.
E-mail: sarafeitosa@unipampa.edu.br

Thais Carrapatoso Nascimento
Mestranda em Comunicação pela Universidade Anhembi-Morumbi, com Formação Executiva em Film & Television Business pela FGV-SP. Coordenadora de Planejamento e Produção no Núcleo de Imagem e Som da Escola Superior de Propaganda e Marketing em São Paulo. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/Anhembi-Morumbi.
E-mail: thais.carrapatoso@espm.br

Valquíria Michela John

Professora do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Mestre em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGE/UFSC). Pesquisadora do Grupo Monitor de Mídia e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS.

E-mail: vmichela@gmail.com

Veneza Ronsini

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisadora produtividade do CNPq. Doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS/UFSM.

E-mail: venezar@gmail.com

Vicente Gosciola

Professor titular do mestrado em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Pós-doutor pela Universidade do Algarve-CIAC, Portugal. Doutor em Comunicação pela PUC-SP. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Vice-coordenador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/Anhembi-Morumbi.

E-mail: vivente.gosciola@gmail.com

Wesley Pereira Grijó

Doutorando em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista CAPES. Mestre em Comunicação, Cultura e Cidadania pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS.

E-mail: wgrijo@yahoo.com.br

Yvana Fechine

Professora do Departamento de Comunicação/Programa da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. É coordenadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFPE.

E-mail: yvanafechine@hotmail.com

Tomaz Penner (bolsista AT CNPq), **Miguel Souza** (bolsista IC-CNPq), **Pedro Zanotto Bazi** (bolsista IC-CNPq-USP), vinculados ao Centro de Estudos de Telenovela da Universidade de São Paulo (CETVN-ECA-USP).